
BACHELORARBEIT

Sylvia Lintner

Das Schlüsselbild zum Erfolg

2012

BACHELORARBEIT

Das Schlüsselbild zum Erfolg

Autor:
Sylvia Lintner

Studiengang:
Betriebswirtschaft

Seminargruppe:
BW07sBSA

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

Zweitprüfer:
Michael Kanna M.Sc.

Einreichung:
Mittweida, 30.07.2012

Bibliografische Angaben

Lintner, Sylvia:

Das Schlüsselbild zum Erfolg – 2012 – 59 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Wirtschaftswissenschaften,
Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Verwendung von Schlüsselbildern in der Marktkommunikation. Ziel der Arbeit ist es anhand von Erkenntnissen aus der Verhaltenswissenschaft zu erklären wie Unternehmen mittels einer integrierten Bildkommunikation eine unverwechselbare Unternehmenspersönlichkeit aufbauen und dadurch innere Bilder in den Köpfen der Konsumenten entstehen lassen können um Ihre Markenpositionierung zu definieren und den Absatz zu erhöhen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Gesellschaft	2
1.2 Märkte.....	3
1.3 Unternehmen	4
2 Wirtschaftspsychologie.....	5
2.1 Absatztheorien	5
2.2 Marktpsychologie	6
2.3 Käuferverhalten.....	8
2.3.1 Werbewirkungsmodelle.....	8
2.3.2 Aktivierende Prozesse und Zustände.....	11
2.3.3 Kognitive Prozesse	26
3 Visuelle Kommunikation im Markenauftritt	33
3.1 Marke.....	33
3.2 Visuelle Kommunikation	41
3.2.1 Bildtechnik	41
3.3 Schlüsselbilder in einer Dachmarkenstrategie	53
3.3.1 Das Unternehmen.....	53
3.3.2 Die Zielsetzung	54
3.3.3 Die Umsetzung	55
3.3.4 Erfolgskontrolle	58
4 Schlußbetrachtung und Ausblick	59
Literaturverzeichnis	X
Eigenständigkeitserklärung	XII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ansätze der Absatztheorien nach Meffert 2008.....	5
Abbildung 2: Teilbereiche einer Wirtschaftspsychologie nach Wiswede	6
Abbildung 3: Neo-Behavioristisches SOR-Modell des Konsumentenverhaltens.....	9
Abbildung 4: Klassische Darstellung der Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung.....	13
Abbildung 5: Kommunikative Grundregeln in Abhängigkeit vom Involvementniveau.....	14
Abbildung 6: Adaptive Funktionen von Emotionen	16
Abbildung 7: Beispiele für Motive und deren Bezeichnung in anderen Zusammenhängen	19
Abbildung 8: Die Limbic® Map.....	20
Abbildung 9: Die Limbic® Types.....	21
Abbildung 10: Die Limbic® Types und ihre Charakteristika.....	22
Abbildung 11: Markenarchitektur-Modelle nach Aaker/Joachimsthaler.....	35
Abbildung 12: Der uneinheitliche Markenauftritt der Provinzial vor der Umstellung	53
Abbildung 13: Der einheitliche Markenauftritt der Provinzial nach der Umstellung	55
Abbildung 14: Die Gestaltungselemente des Schutzengels der Provinzial Versicherung.....	56
Abbildung 15: Die verschiedenen Rollen des Schutzengels der Provinzial Versicherung	57

1 Einleitung

„DIE MASSEN KÖNNEN NUR IN BILDERN DENKEN UND LASSEN SICH NUR DURCH BILDER BEEINFLUSSEN. NUR DIESE SCHRECKEN ODER VERFÜHREN SIE UND WERDEN ZU URSACHEN UND TATEN. WERDEN SIE KUNSTGERECHT ANGEWANDT, SO BESITZEN SIE WIRKLICH DIE GEHEIMNISVOLLE MACHT, DIE IHNEN EINST DIE ADEPTEN DER MAGIE ZUSCHRIEBEN. [...] DIE MACHT DER WORTE IST MIT DENEN DER BILDER VERBUNDEN, DIE SIE HERVORRUFEN, UND VÖLLIG UNABHÄNGIG VON IHREN WAHREN BEDEUTUNGEN. DIE BILDER, DIE IN IHREM GEIST DURCH EINE PERSON, EIN EREIGNIS, EIN UNGLÜCKSFALL HERVORGERUFEN WERDEN, SIND FAST SO LEBENDIG WIE DIE WIRKLICHEN DINGE. [...] DER SCHEIN HAT IN DER GESCHICHTE STETS EINE GRÖßERE ROLLE GESPIELT ALS DAS SEIN. DAS UNWIRKLICHE HAT STETS DEN VORRANG VOR DEM WIRKLICHEN.“¹

Gustave Le Bon aus dem Jahr 1895

Dass eine sorgfältig ausgewählte und konstant verwendete Bilderwelt für ein Unternehmen von größtem Vorteil ist, ist mittlerweile hinlänglich bekannt. Auch die Vorteile des gezielten Einsatzes von Schlüsselbildern, die im besten Fall auch ohne Markenschriftzug erkannt werden, hat mittlerweile die Lehrbücher erreicht, warum nicht auch die Wirtschaft?

Leider ist festzustellen, dass selbst Unternehmen die sich im Rahmen Ihrer Corporate Identity eine Bilderwelt geschaffen haben, es verabsäumen mit einer integrierten Schlüsselbildkommunikation eine starke und einzigartige Positionierung in den Köpfen der Konsumenten zu erreichen. Geworben wird mit austauschbaren Standardmotiven die es für den Betrachter unmöglich machen eine flüchtig betrachtete Werbebotschaft einem Unternehmen zuzuordnen.

In dieser Arbeit soll die Wirkungsweise von Bildern in der Werbung erklärt werden und im Speziellen auf die Notwendigkeit hingewiesen werden einem Unternehmen durch integrierte Bildkommunikation eine unverwechselbare Persönlichkeit zu verleihen.

¹ (Schultz, 2004)

Zuerst wird in die Theorien die sich zum Käuferverhalten entwickelt haben eingeführt um die besondere Relevanz der verhaltenswissenschaftlichen Komponenten in Kaufentscheidungen aufzuzeigen.

Danach wird im Kapitel „Visuelle Kommunikation im Markenauftritt“ zuerst näher auf den aktuellen Trend der Dachmarkenstrategie in Unternehmen eingegangen, anschließend werden Techniken zu einer optimalen Bildkommunikation, insbesondere solche zur Entwicklung von Bilderwelten und Schlüsselbildern, vorgestellt.

Das letzte Kapitel zeigt an einem Beispiel aus der Praxis auf wie ein Unternehmen das durch die Einführung und konsequente, integrierte Verwendung eines Schlüsselbildes seine Markenbekanntheit äußerst erfolgreich erhöht hat und ein inneres Bild des Unternehmens in den Köpfen der Kunden entstehen hat lassen.

In dieser Arbeit werden vorrangig Theorien die mit der visuellen Kommunikation in Zusammenhang stehen behandelt, daher werden fallweise Themenbereiche die zu den einzelnen Unterpunkten gehören aber nicht direkt die visuelle Kommunikation betreffen nicht behandelt.

1.1 Gesellschaft

Die Zeiten des Gehorsam, der Disziplin und der Selbstbeherrschung sind vorbei. In einer Welt in der sich der Mensch jederzeit über Alles und Jedes informieren kann rücken die althergebrachten Werte und Normen weit in den Hintergrund. Der Mensch nach der Jahrtausendwende wird durch umfassende Informationen über die Welt in der er lebt dazu gezwungen eine Verantwortung für sein Handeln zu übernehmen.

Das „Warum“ war immer schon interessant, unter Anbetracht der schleppenden Informationsübermittlung und der mangelnden Überschaubarkeit vieler Themengebiete aber auch zu schwer und mühselig aufzuklären, als dass man sich wirklich bei jeder Entscheidung um die Beleuchtung jeder Einzelheit die mit einer Kaufentscheidung zusammenhängt, kümmern konnte. Jetzt ist man förmlich gezwungen sich seiner Einstellung zu allen möglichen Themengebieten bewusst zu sein und auch verantwortungsbewusst zu handeln. Es wird ja nicht nur die Umwelt eines Jeden von uns genau durchleuchtet sodass wir sie begreifen und erfassen können, wir selbst werden es bekanntermaßen auch.

Die mannigfaltige Aufklärung wirkt sich natürlich nicht nur auf das Beschaffungsbewusstsein des Menschen aus, sie findet sich auch in den Werteprioritäten wieder. Die

Gesellschaft strebt nach „[...]Genuss, Gesundheits- und Umweltbewusstsein, Selbstentfaltung, Kreativität und Spontaneität, Individualität und Gemeinschaftserlebnissen.“² und fordert diese Denk- und Handlungsweise auch von Unternehmen. Der Kunde will von der umweltschonenden Beschaffung der Rohstoffe bis hin zum verantwortungsbewussten Recycling über jeden Schritt im Bilde sein, setzt eine konstante Arbeitsplatzbeschaffung voraus und will gleichzeitig immer wieder von Innovationen begeistert werden.

1.2 Märkte

Innerhalb kürzester Zeit entstehen heute neue Marken und Produkte nur um genauso schnell wieder vollständig zu verschwinden. Durch Globalisierung sind die Marktanteile erschöpft und einzelne Unternehmen müssen einen harten Wettbewerb bestehen um zu überleben.

Fast jeder kann heute fast alles herstellen. Ähnliche Produkte bestehen zum Großteil aus den gleichen Bauteilen und unterscheiden sich praktisch nicht mehr voneinander. Nicht einmal eine schnell auf den Markt geworfene Kopie ist mehr leicht von einem Original, das einen kosten- und zeitintensiven Entstehungsprozess erfordert, zu unterscheiden. Die meisten dieser Kopien sind noch nicht einmal schlecht. Bei dieser Fülle an austauschbaren Produkten und nicht mehr zuordenbaren Herstellern ist es für den Verbraucher fast nicht mehr möglich sich zu orientieren und er kauft eben das nächstbeste Produkt bei dem der Preis stimmt.

Es zeichnet sich auch ein gewisser Lernprozess beim Konsumenten ab, er lässt sich von der Produktwerbung des Erstherstellers informieren, und vom Produkt überzeugen und wartet dann das Erscheinen der billigeren, weil ohne Kommunikationskosten auf den Markt gebrachten, Kopie ab und kauft diese. Die Reaktion der Ersthersteller ist dann oftmals eine schnelle Versorgung des Marktes mit neuen Produktgenerationen unter Akzeptanz des Risikos, dass das sogenannte „Leapfrogging Behaviour“³ Phäno-

² (Herbst, 2009) S. 16

³ „Leapfrogging Behaviour stellt das bewusste und freiwillige Überspringen der gegenwärtig am Markt verfügbaren neuesten Technologie und die Verschiebung der Kaufentscheidung auf eine in der Zukunft erwartete Technologiegeneration dar, die in der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers durch eine verbesserte Leistungsfähigkeit gekennzeichnet ist.“ (Weiber; Pohl, 1996)

men den Absatz der ersten Produktgeneration gefährdet. Diese schnelllebigen Prozesse fordern auch immer neue Produkte mit neuen Marken.

So verwässern nach Dieter Herbst (2009) die ursprünglich klar profilierten Marken und verlieren ihre prägnante, unverwechselbare Persönlichkeit. Die Orientierung und das Vertrauen in eine bekannte Marke geht für den Konsumenten verloren. Der Trend geht hier aber bereits zurück zu einer klaren Ordnung und einer Verringerung der Markenanzahl um diesem Problem entgegenzuwirken.⁴

Für den Verbraucher führt nicht nur die Markenflut, sondern auch die Informationsüberflutung durch die Medien, zu einem undurchschaubaren Markt ohne persönliche Bindungsmöglichkeit an bestimmte Hersteller und die daraus resultierenden Kaufentscheidungen auf Basis des Vertrauens in das Markenunternehmen.

1.3 Unternehmen

Die Dynamik der Märkte hat viele Unternehmenszusammenschlüsse zur Folge, da daraus große Vorteile für die fusionierenden Unternehmen entstehen. Das Unternehmensrisiko wird breiter gestreut, die Belegschaft wird verkleinert, die Herstellungskosten gegebenenfalls gesenkt und die Unternehmen können unter Einsatz von weniger Risiken ihre Produktpalette erweitern. Der Nachteil besteht aber darin dass sich die Unternehmen in ihrer Größe selbst verlieren. Die interne Kommunikation leidet zuweilen darunter, dass auch nach der erfolgten Fusion einzelne weiterbestehende Marken von verschiedenen Bereichen innerhalb des Unternehmens betreut werden und so eine integrierte Kommunikation nur schwer möglich ist. Die gesättigten Heimatmärkte lassen einige Unternehmen zu „Global Playern“ werden, die weltweit mit allen wichtigen Unternehmensfunktionen vertreten sind und von den günstigen Produktionskosten aufgrund großer Absatzmengen profitieren. Mit diesen Veränderungen verlieren interne und externe Bezugsgruppen den Überblick über den Unternehmensgegenstand und das eigentliche Unternehmensprofil.⁵

Ohne ein spezielles Image kann ein Unternehmen aber nicht eingeordnet werden und wird zu einem von vielen ohne Gesicht.

⁴ vgl. (Herbst, 2009)

⁵ vgl. (Herbst, 2009)

2 Wirtschaftspsychologie

2.1 Absatztheorien

In der Marketingwissenschaft entwickelten sich im Laufe der Jahrzehnte verschiedene Sichtweisen um den Absatz, durch strategische Entscheidungen die jeweiligen Determinanten betreffend, lenken zu können. Auf Basis dieser Theorien werden absatzpolitische Instrumente eingesetzt um das gewünschte Ziel zu erreichen.

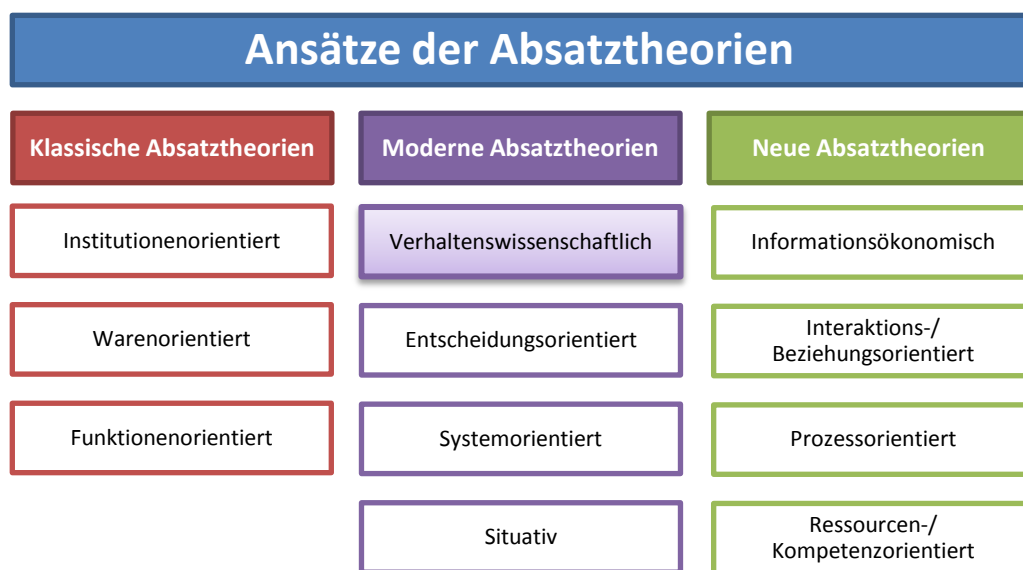


Abbildung 1: Ansätze der Absatztheorien nach Meffert 2008⁶

Den Ausgangspunkt für diese Arbeit bilden große Teile der verhaltenswissenschaftlichen Absatztheorie auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

⁶ vgl. (Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2008) S. 33

2.2 Marktpsychologie

Ausgehend vom verhaltenswissenschaftlichen Ansatz als Absatztheorie hat die Marktpsychologie im Laufe der Forschung zur Marketingwissenschaft einen hohen Stellenwert bekommen. Sie ist ein Teil der Wirtschaftspsychologie und befasst sich unter anderem mit der Werbe- und Konsumentenpsychologie.

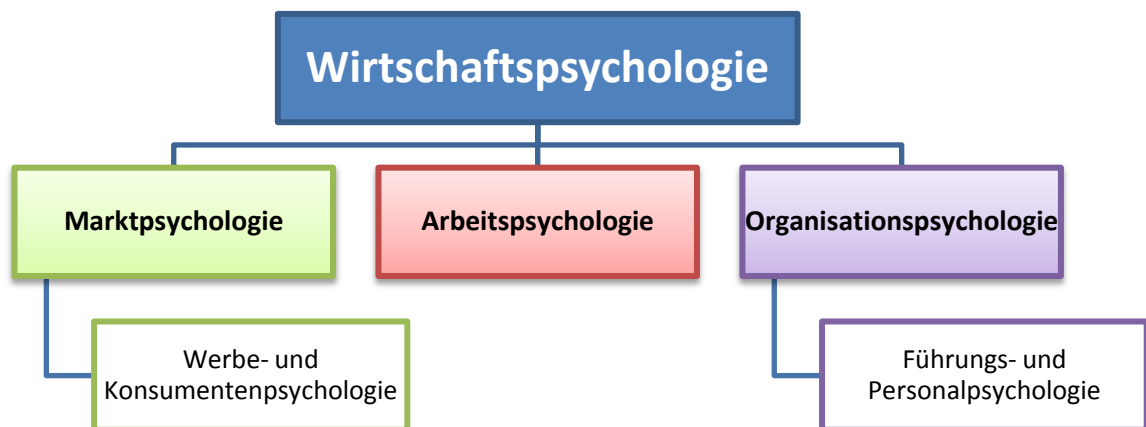


Abbildung 2: Teilbereiche einer Wirtschaftspsychologie nach Wiswede⁷

Bereits 1958 hat Prof. Dr. Bernt Spiegel den Begriff der Marktpsychologie verwendet und als „[...] *psychologische Gesetzmäßigkeiten der Nachfrage und des Angebots und deren Verhältnis zueinander*“⁸ definiert, nachdem er sich schon im Jahr 1956 mit der Thematik auseinandergesetzt und folgenden Leitsatz, der auch heute noch unumstrittene Gültigkeit besitzt, geprägt hat. *"Nicht die objektive Beschaffenheit eines Produkts ist die Realität in der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbrauchervorstellung und das Verbrauchererlebnis."*⁹

⁷ (Raab; Unger; Unger, 2010) S. 2

⁸ (Spiegel, 1958)

⁹ (Spiegel, 1956)

Hintergrund dieser Forschung war vermutlich die Erkenntnis, dass der Preis allein als Entscheidungskriterium, aufgrund der Flut kaum von einander unterscheidbarer Produkte als Resultat des Wirtschaftswunders, und die Annahme, dass der Mensch nach dem Modell des fiktiven „homo oeconomicus“, rational die Für und Wider abwägend, entscheidet und das für ihn sinnvollste Produkt zum besten Preis kauft, schon damals nicht mehr zeitgemäß war.

Festzuhalten gilt also, dass die Marktpsychologie problemorientiert und nicht theorieorientiert zu verstehen ist. Sie versucht ein bestehendes Problem mithilfe von den grundlegenden Methoden wie „Befragung“ und „Beobachtung“ zu lösen. Aus den ausgewerteten Ergebnissen werden Rückschlüsse auf das Verhalten der Marktteilnehmer gezogen um Anbietern die Möglichkeit zu geben sich aufgrund der Erkenntnisse der Forschung zu orientieren und aktiv in den Prozess der Kaufentscheidung einzugreifen zu können.

Basis vieler Modelle sind die Grundlagen der Verhaltenspsychologie¹⁰, die Aufschluss über die Bedürfnisse und Motive und über das Verhalten des Käufers als Marktteilnehmer gibt. Daraus ergeben sich Möglichkeiten den Kaufprozess zu beeinflussen.

¹⁰ "Die Psychologie des Verhaltens entspringt ursprünglich der psychologischen Strömung des Behaviorismus. Dieser wurde von John B. Watson zu Beginn des 20. Jahrhunderts gegründet und beschäftigt sich mit der objektiven Messung und Erfassung von menschlichem Verhalten. Im Zentrum der behavioristischen Forschung steht ausschließlich die Beobachtung von Verhalten in bestimmten Situationen. Es handelt sich also um die Wissenschaft des Verhaltens, welche auf der Verhaltensanalyse beruht." (Fillinger, 2012)

2.3 Käuferverhalten

2.3.1 Werbewirkungsmodelle

Unser Gehirn nimmt in jeder Sekunde 11 Millionen Bits an Signalen aus der Umwelt auf. Nicht jedes Signal ist für uns relevant daher verarbeiten wir bewusst nur zwischen 40 und 50 Bits in der Sekunde.¹¹ Diese für uns relevanten und daher ins Bewusstsein dringenden Signale werden Stimuli genannt. Ein Stimulus ist ein Reiz der eine Veränderung herbeiführt. Ein einfaches Beispiel für einen Stimulus/Reiz wäre, dass sich die Pupille im menschlichen Auge bei Lichteinstrahlung verengt. Die Selektion des Gehirns, welche Information als irrelevantes Signal verpufft und welche für uns als Stimulus wirkt, ist bei jedem Menschen unterschiedlich. Je nach Person und Situation haben verschiedene Signale mehr oder weniger Bedeutung für uns und unser Handeln.

Aus der Fülle der verschiedenen klassischen und moderneren Werbewirkungsmodellen möchte ich hier nur auf einige näher eingehen.

Das älteste Modell zur Erklärung von Verhalten aufgrund einer Reizdarbietung heißt S-R-Modell. Dieses Modell sagt aus, dass einem bestimmten Stimulus eine bestimmte Reaktion folgt. In der Werbewirkung würde das bedeuten, dass jeder Rezipient auf eine bestimmte Werbebotschaft gleich reagiert. Ähnlich funktioniert das AIDA-Modell bei dem auch davon ausgegangen wird, dass die Aufmerksamkeit des Rezipienten genügt um ihn die Stufen des Modells durchlaufen zu lassen. Diese aufeinanderfolgenden Stufen sind **A** für Attention, **I** für Interest, **D** für Desire und **A** für Action. Das heißt, der Aufmerksamkeit folgt das Interesse, dann entsteht der Wunsch nach dem Produkt um schließlich in der letzten Stufe die Handlung, also den Kauf, auszulösen.

Da die Selektion der Reize und auch die Reaktion auf diese Stimuli bei jedem Menschen anders ist, wurde das S-R-Modell 1929 von Woodworth um den Faktor „Organismus“ erweitert und so zum S-O-R-Modell. Die folgende Grafik zeigt im Bezug auf das Konsumentenverhalten welche Stimuli auf den Organismus einwirken können, welche Prozesse im Organismus ablaufen und wie dann die mögliche Response (Reaktion) darauf aussehen kann.

¹¹ vgl. (Scheier; Held, 2006) S. 47

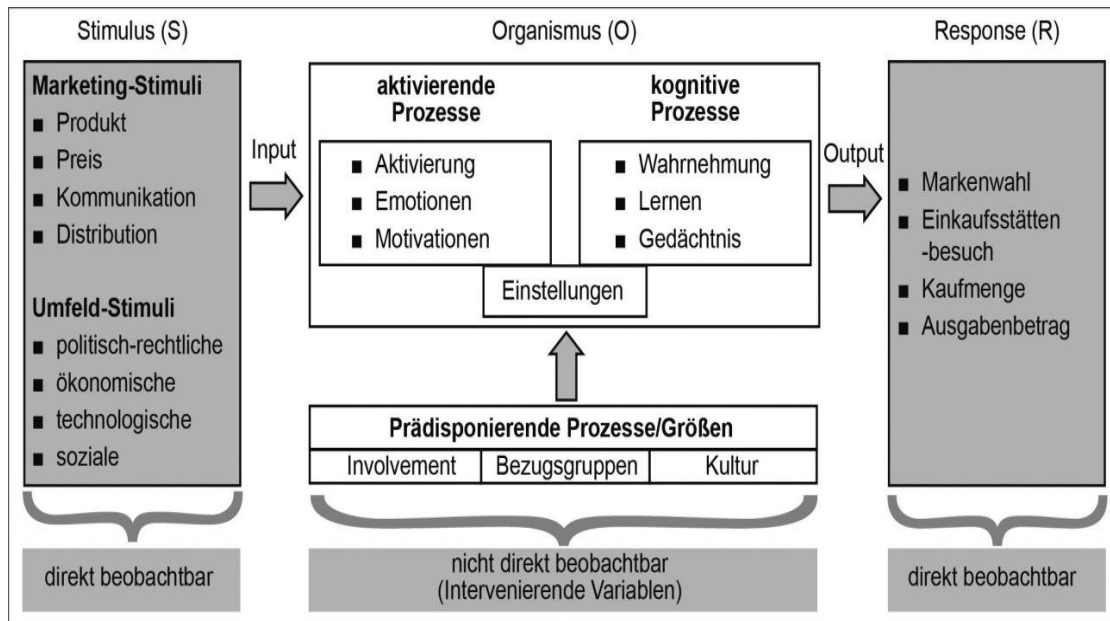


Abbildung 3: Neo-Behavioristisches SOR-Modell des Konsumentenverhaltens¹²

„Diesem Konzept liegt die Vorstellung zugrunde, dass ein Stimulus (zum Beispiel eine Werbeaussage zu einem bestimmten Handelsprodukt oder das Entlohnungssystem) im Organismus verarbeitet wird (zum Beispiel in Form von Motivations-, Entscheidungs- oder Lernprozessen) und sodann zu Reaktionen führt (zum Beispiel zu verändertem Konsumverhalten oder zu gesteigerter Arbeitsleistung).“¹³

Ziel der Werbebotschaft soll also sein, dass die Botschaft ein Stimulus für den Rezipienten ist und nicht als unverwertetes Signal verpufft, dass dieser Stimulus mit den Bedürfnissen und Motiven im Organismus harmonisiert um wahrgenommen und gelernt zu werden und, dass dann eine Verhaltensänderung wie eine neue Einstellung oder den Kauf eines Produktes ausgelöst wird.

Wie in der Grafik gut zu erkennen, wirken auf den Organismus aktivierende und kognitive Prozesse ein, auf diese soll in den folgenden Kapiteln detailliert eingegangen werden.

¹² (Gabler Wirtschaftslexikon, 2012) in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008; Kuß/Tomczak 2007

¹³ (Wikipedia, 2011)

Einige weitere Modelle, die Munzinger und Musiol (2009) als Prototypen von Werbe-modellen erwähnen, sollen hier noch kurz angesprochen werden:¹⁴

Das **Sales-Response-Modell** kann als das klassische Rabattmodell bezeichnet werden, hier soll durch Preisnachlässe, die meist zeitlich eingeschränkt werden, ein direkter Handlungs(Kauf)impuls ausgelöst werden.

Das **Persuasion-Modell** wirkt durch Kommunikation besonderer Eigenschaften des Produktes und dessen als relevant wahrgenommenen Mehrwert durch den Konsumenten. Es wäscht weißer als andere oder signalisiert dem Käufer andere Benefits, die das beworbene Produkt vom Wettbewerb abheben.

Das **Symbolism-Modell** soll Assoziationen zwischen Marke und einer für die Zielgruppe relevanten Bedeutung herstellen. Hier kann als Beispiel die Kampagne von Krombacher erwähnt werden, in der propagiert wurde, dass mit dem Kauf von einem Kasten Bier ein Quadratmeter Regenwald für 100 Jahre geschützt wird. Krombacher musste die Kampagne im Übrigen nach einer Anklage wegen einer Wettbewerbsrechtsverletzung einstellen, weil dem Verbraucher vermittelt wurde, dass der besagte Quadratmeter gekauft und geschützt würde, tatsächlich spendete Krombacher aber für bereits geschützte Areale.¹⁵

Bei dem **Emotions-Modell** wird versucht die Marke mit konsumentenspezifischen Emotionen zu verbinden. Dieses Modell kommt mittlerweile fast in jeder Werbebotschaft zu tragen, da belegt ist, dass Emotionen in der Werbung die größten Chancen auf Aufmerksamkeit des Rezipienten und spätere Erinnerungbarkeit haben. Da dieses Modell auch meiner Meinung nach eines der erfolgversprechensten ist, wird später noch genauer darauf eingegangen.

Das **Likeability-Modell** setzt auf Werbeformen die Gefallen für die Marke schaffen sollen und nutzt Werbeformen die von den Zielgruppen besonders geschätzt werden. „Likeability“ aus dem Englischen übersetzt heißt „Gefallen“, zu diesem Modell zählen Werbeschaltungen, die als sympathisch bewertet werden und beispielsweise aufgrund humoristischer oder spannender Komponenten gerne gesehen werden.

Durch die Nutzung des **Relationship- oder Involvement-Modelles** soll eine Beziehung zwischen der Marke und ihren Nutzern hergestellt werden. Der Konsument fühlt

¹⁴ (Munzinger; Musiol, 2009) S. 40

¹⁵ (Redaktion; Twebs Content- und Community-Management-System, 2012)

sich durch den Kauf dieser Marke einer Gruppe zugehörig und gibt dadurch gewissermaßen auch ein Statement über sich selbst ab. Wenn eine Marke „in Mode“ ist und sich der Konsument durch das Tragen einer bestimmten Turnschuhmarke oder der Verwendung einer bestimmten Marke im Technologiebereich, als Teil einer Gemeinschaft „brandmarken“ kann, ist dieses Modell aufgrund der hohen Markenloyalität der Konsumenten praktisch ein Garant für einen guten Absatz.

Beim **Awareness- oder Saliency-Modell** wird versucht, die höchstmögliche Wahrnehmung für die Marke zu erreichen. Typisch für dieses Modell sind ungewöhnliche Werbebotschaften, die sehr gut erinnert werden. Hier kann als Beispiel Media-Markt mit dem „Ich bin doch nicht blöd“-Claim oder auch die „Geiz ist geil“-Variante von Saturn angeführt werden.

Alle diese Modelle können sowohl als Einzelstrategie, als auch in Kombination verwendet werden. Munzinger und Musiol nennen die Kampagnen von Becks als Beispiel für die Kombination von Likeability-, Symbolism-, Relationship- oder Involvement- und Emotions-Modellen.¹⁶

2.3.2 Aktivierende Prozesse und Zustände

Zu den aktivierenden Prozessen zählen zum Einen die neuro-physiologische Aktiviertheit des Rezipienten, damit ist der innere Erregungszustand gemeint, und zum anderen aktivierende Zustände wie die Emotion, die Motivation und die Einstellung.

a) Aktivierung

*"Die Aktiviertheit beschreibt den inneren Erregungszustand eines Menschen. Aus physiologischer Sichtweise ist damit die Erregung des zentralen Nervensystems gemeint, die den Organismus des Menschen in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit versetzt."*¹⁷

¹⁶ (Munzinger; Musiol, 2009) S. 40

¹⁷ (Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2008) S. 107

Diese Definition von Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2008) lässt bereits erkennen, dass eine gewisse Erregung des zentralen Nervensystems Voraussetzung für die spätere Aufnahmebereitschaft einer Information ist.

Nach Trommsdorff (2004) „[...] ist eine wesentliche Aufgabe der Werbung darin zu sehen, beim Konsumenten Aktiviertheit zu erzielen. Dies ist insbesondere in denjenigen werblichen Situationen unabdingbar, wie Werbung wenig interessierte Konsumenten ansprechen soll und wo es trotzdem zu einer aktiven Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft kommen soll [...]“¹⁸

Die Aktivierung wird durch äußere Reize ausgelöst. In Ihrer Aktivierungswirkung ist den visuellen Reizen eine große Bedeutung beizumessen, diese können nach Ihrer Wirkung differenziert werden:¹⁹

Emotional wirkende Reize steigern den inneren Erregungsgrad, zum Beispiel durch typische Schlüsselreize wie erotische Motive, Abbildungen von Augen und Mimik oder dem Kindchenschema.

Kognitiv wirkende Reize bewirken die Stimulation der Informationsverarbeitung durch widersprüchliche Darstellungen oder überraschende Elemente und führen so zu einer Aktivierung.

Physische Reizwirkungen aktivieren zum Beispiel durch den Einsatz von Signalfarben oder durch besonders große Anzeigen.

Jede dieser Möglichkeiten eine Aktiviertheit zu erzeugen, kann auch durch einen zu hohen Aktivierungsgrad, negative Effekte erzielen. Zum einen kann der Rezipient durch eine zu aufdringliche Reizdarbeitung irritiert oder abgeschreckt werden, weil der Reiz an sich eine ablehnende Haltung hervorruft und zum anderen kann ein Reiz, beispielsweise ein erotischer Reiz, einen sogenannten Vampireffekt auslösen und von der eigentlichen Werbebotschaft stark ablenken. Hier empfiehlt es sich, die aufmerksamkeitstarken Elemente in einen direkten Bezug zur zentralen Werbebotschaft zu stellen.²⁰

¹⁸ (Trommsdorff, 2004) S. 50

¹⁹ vgl. (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S.71ff

²⁰ vgl. (Unger; Fuchs, 2005) S. 500

Eine weitere Gefahr, die sich bei der bewussten Aktivierung des Rezipienten ergibt, wird durch die Lambda-Hypothese erklärt:

„Die Wirkung der Aktivierung auf die Leistung (Leistungsfähigkeit) des Menschen wird durch die Lambda-Hypothese angegeben (auch umgekehrte u-Hypothese oder kurvilineare Aktivierungshypothese genannt). [...] Bei zunehmender Stärke der Aktivierung steigt zunächst die Leistung eines Individuums, von einer bestimmten Aktivierungsstärke ab fällt sie wieder (umgekehrte u-Funktion).“²¹

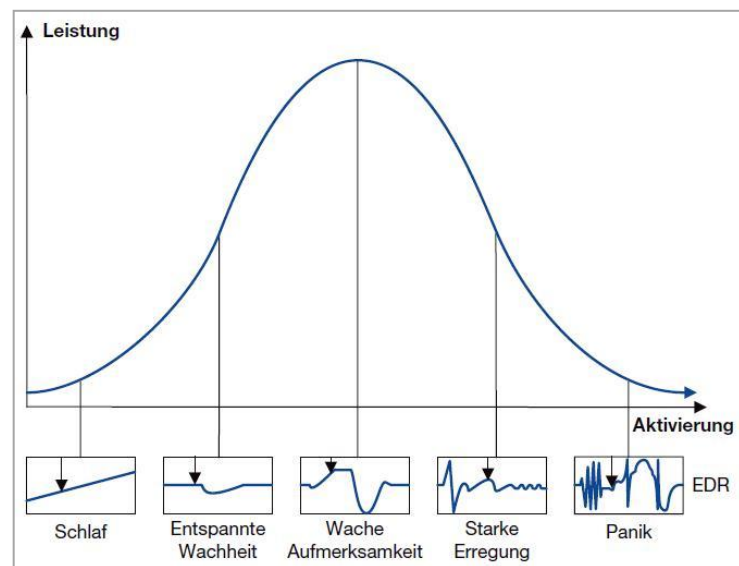


Abbildung 4: Klassische Darstellung der Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung²²

Involvement

Unterschiedliche Produkttypen lassen den Konsumenten vor dem Kauf unterschiedlich viele Informationen einholen und setzen unterschiedliche Entscheidungsprozesse in Gang. Eine besonders intensive Beteiligung und aktive Informationssuche lässt sich im besten Fall noch bei der Anschaffung von Autos, Immobilien oder technischen Geräten beobachten. Das durchschnittliche Konsumgut wird hingegen im Vorbeigehen gekauft.

²¹ (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 78

²² (Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2008) S. 108

*"Involvement bezeichnet den Grad der „Ich-Beteiligung“ bzw. des Engagements einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen. Es ist die auf den Informationserwerb und die Informationsverarbeitung gerichtete Aktivität des Nachfragers und damit ein spezielles Sub-Konstrukt der Aktiviertheit. (vgl. Trommsdorff 1998, S. 41; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 92 f.)"*²³

*„Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung, - und -speicherung.“*²⁴

Unterschieden wird hier zwischen **High Involvement** (hoher Aktivierungsgrad) und **Low Involvement** (niedriger Aktivierungsgrad). Von dieser Charakterisierung der Beteiligung der Zielgruppe können kommunikative Ziele abgeleitet werden:

	High Involvement	Low Involvement
Werbeziel	überzeugen	oft kontaktieren
Inhalt der Botschaft	alles Wichtige	„etwas“
Länge der Botschaft	ausführlich	kurz
Einstellungsänderung via	sachliche Argumente	affektive Reize
Kommunikationsmittel	Sprache	Bilder, Musik, u.a.
Wiederholungsfrequenz	gering	hoch
Timingschwerpunkt	Entscheidungsphase	keiner, aber ständig
Hohe Wechselwirkung mit anderen Instrumenten	persönlicher Verkauf, Produktqualität, Preis	Distribution, Point-of-Sales-Stimuli

Abbildung 5: Kommunikative Grundregeln in Abhängigkeit vom Involvementniveau²⁵

²³ (Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2008) S. 109

²⁴ (Trommsdorff, 2004) S. 56

²⁵ Eigene Darstellung vgl. (Trommsdorff, 2004) S. 57

b) Emotion

Die Emotion wird in dieser Aufzählung fast stiefmütterlich als Unterpunkt angeführt, da sich die Reihenfolge der Aufzählung, des Verständnisses und der Vollständigkeit halber, an der Grafik zum S-O-R-Modell anlehnt. Ihrer Relevanz in den Theorien zum Käuferverhalten zufolge, müsste die Emotion aus heutiger Sicht den eigentlichen Rahmen des Kapitels Käuferverhalten bilden.

Emotionen wurden im Kapitel Aktivierung als aktivierendes Element erwähnt. Im Folgenden sollen sie als Instrument zur Vermittlung von Konsumerlebnissen und als Eintrittskarte zum limbischen System des menschlichen Gehirns vorgestellt werden.

„Emotionen sind jene psychischen Erregungen, die subjektiv wahrgenommen werden. Dazu zählen die folgenden zehn angeborenen (primären) emotionalen Grundhaltungen: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre, Geringschätzung, Furcht, Scham und Schuldgefühl. Darüber hinaus gibt es sekundäre Emotionen, die sich aus den Basisemotionen zusammensetzen (vgl. Izard 1981).“²⁶

Diese Definition von Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2008) gibt einen Überblick was im Allgemeinen als Emotion zu verstehen ist. Etwas irreführend, wenn auch nicht falsch, finde ich die angesprochene „subjektive“ Wahrnehmung, da meiner Meinung nach Emotionen als die am objektivsten vorhersagbaren psychischen Determinanten angesehen werden können da es wie in der Definition angeführt um die „angeborenen (primären) emotionalen Grundhaltungen“ geht, die nach meiner Auffassung alle Menschen betreffen und darum als mehr oder weniger objektiv eingeordnet werden können.²⁷

Eine Definition die ich für den Rahmen dieser Arbeit als umfassend bezeichnen möchte liefern Goschke und Dreisbach (2011):

„Emotionen sind psychophysische Reaktionsmuster, die auf mehr oder weniger komplexen Bewertungen einer Reizsituation beruhen, die mit einer Reihe peripherer physiologischer Veränderungen sowie der Aktivierung bestimmter zentralnervöser Systeme

²⁶ (Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2008) S. 111

²⁷ vgl. hierzu: "Während einige Emotionspsychologen das bewusste Gefühlserleben als notwendigen Bestandteil »echter« Emotionen ansehen, neigen evolutionpsychologische und neurowissenschaftliche Theoretiker eher zu der Auffassung, dass es auch unbewusste emotionale Reaktionen gibt, die auf evolutionär entstandenen Reaktionssystemen beruhen und sich nicht notwendigerweise im subjektiven Erleben manifestieren müssen (LeDoux, 1996)." (Goschke; Dreisbach, 2011) S. 131

*einhergehen, zu bestimmten Klassen von Verhalten motivieren, sich in spezifischer Mimik und Körperhaltung ausdrücken können und häufig (aber nicht notwendig) mit einer subjektiven Erlebnisqualität verbunden sind.*²⁸

Besonders deutlich wird der Charakter der Emotion in der folgenden Auflistung der adaptiven Funktionen von Emotionen, ebenfalls definiert durch Goschke und Dreisbach (2011):

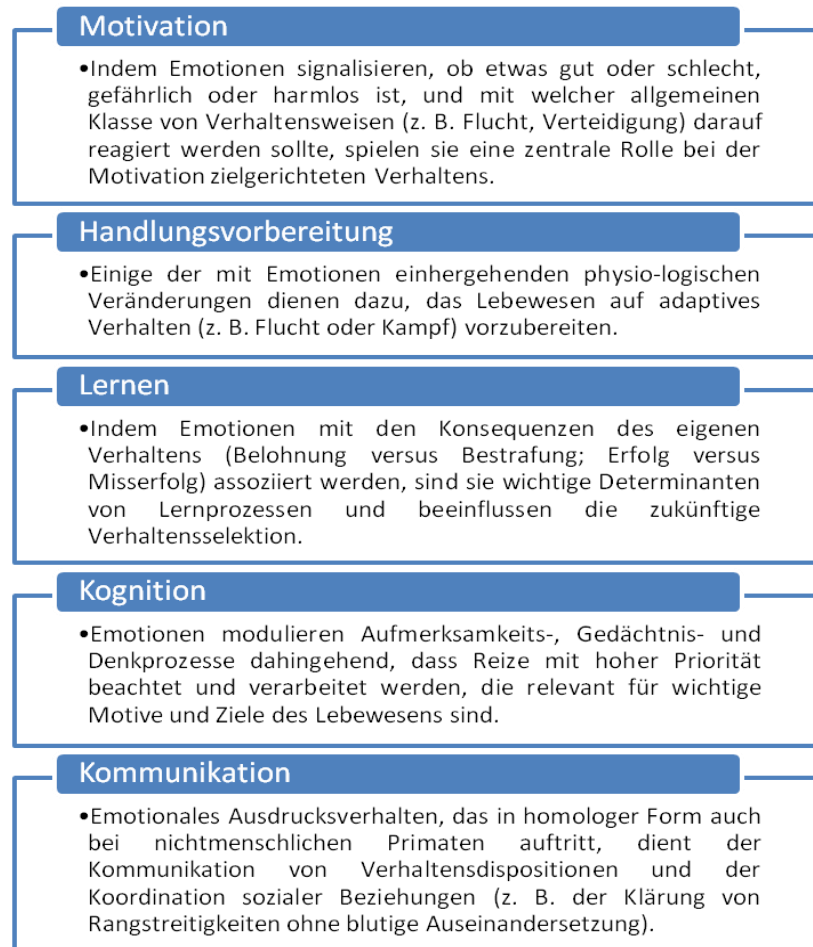


Abbildung 6: Adaptive Funktionen von Emotionen²⁹

²⁸ (Goschke; Dreisbach, 2011) S. 131

²⁹ Eigene Darstellung vgl. (Goschke; Dreisbach, 2011) S. 132

Emotionale Konsumerlebnisse

Die Vermittlung von emotionalen Produkt-, Marken- und Konsumerlebnissen steht mittlerweile im Fokus der meisten Marketingstrategien. Der Konsument bezieht aus dem Konsum „[...] *sinnliche Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten.*“³⁰

Unterschieden wird zwischen der Vermittlung von unspezifischen, positiven Erlebnissen, die beim Konsumenten generell angenehme Gefühle auslösen sollen und die emotionale Beziehung zu einem Unternehmen oder einer Marke verstärken sollen, und der Vermittlung von spezifischen, positiven Erlebnissen die beim Konsumenten die Assoziation des Erlebnisses mit dem Unternehmen oder der Marke hervorrufen soll.³¹ Man kann hier auch von einer Konditionierung sprechen, da die Assoziation vom Konsumenten gelernt werden soll um bei einer Kaufentscheidung abgerufen werden zu können.

Die Problematik der gesättigten Märkte, in denen Massen von kaum voneinander unterscheidbaren Produkten verfügbar sind, macht die emotionale Produktdifferenzierung notwendig, deren Ziel es ist, Produkte durch die Verknüpfung mit emotionalen Erlebnissen unterscheidbar zu machen. Dies geschieht durch die emotionale Konditionierung die sich in Ihrer Struktur und Wirkungsweise an der klassischen Konditionierung von Pawlow³² orientiert. Ein Kernpunkt dieser Theorie sind die zahlreichen Wiederholungen die notwendig sind um den gewünschten Effekt zu erzielen. Es gibt auch Theorien, die besagen, dass eine solche Konditionierung durch assoziative Vorgänge geschehen kann die eine bewusste Wahrnehmung und Interpretation durch den Rezipienten voraussetzt, hier kann der Vorgang der emotionalen Konditionierung in Abhängigkeit vom Involvement auch bereits nach einmaliger Darbietung erfolgen.³³

³⁰ (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 116

³¹ vgl. (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 116

³² "Klassische Konditionierung ist eine von dem russischen Physiologen Iwan Petrowitsch Pawlow begründete behavioristische Lerntheorie, die besagt, dass einem natürlichen, meist angeborenen, sogenannten unbedingten Reflex durch Lernen ein neuer, bedingter Reflex hinzugefügt werden kann. [...] Gegeben sei ein unbedingter (auch: „unkonditionaler“) Reiz, dem als Reflex eine unbedingte (auch: „unkonditionale“) Reaktion folgt. Bietet man nun im Zusammenhang mit dem unbedingten Reiz mehrfach einen bislang neutralen Reiz dar (Kopplung), so wird dieser bis dahin neutrale Reiz zum bedingten Reiz. Dieser bedingte Reiz löst nun ebenfalls eine Reflexreaktion (die bedingte Reaktion) aus, die der unbedingten Reaktion meist sehr ähnlich ist." (2012)

³³ vgl. (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 128ff

Neuromarketing

„Neuromarketing (auch "Consumer Neuroscience") ist ein interdisziplinäres Forschungsgebiet und relativ neues und kontrovers diskutiertes Teilgebiet des Marketings, in welchem psychologische und neuro-physiologische Erkenntnisse für das Marketing interpretiert werden. Es weist einen engen Bezug zur Neuroökonomie und zur Neurokommunikation auf und setzt neurowissenschaftliche Technologien ein, z. B. die funktionelle Magnetresonanztomografie.“³⁴

Emotionen spielen im Forschungsfeld des Neuromarketing eine wesentliche Rolle, sie gelten als ein zentraler Schlüssel zum Verkaufserfolg. Auch wenn es einen gewissen „Hype“ um die Ergebnisse der Gehirnforschung gegeben hat, konnte diese Disziplin bislang auch nicht mehr beweisen als, dass Entscheidungen nicht ausschließlich rational gefällt werden, sondern, dass emotionale Komponenten die Art und Weise unseres Denkens maßgeblich beeinflussen.

„Objekte (inklusive Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn de facto wertlos! Je stärker die (positiven) Emotionen sind, die von einem Produkt, einer Dienstleistung oder/und einer Marke vermittelt werden, desto wertvoller sind Produkt und Marke für das Gehirn und desto mehr ist der Konsument auch bereit, Geld dafür auszugeben.“³⁵

Diese Aussage von Häusel (2007), der als einer der führenden Experten im Bereich des Neuromarketing gilt, ist im Grunde auch nichts Neues, wie im vorangegangenen Punkt über emotionale Erlebniswelten bereits deutlich gemacht wurde. Häusel unterscheidet die Begriffe „Emotion“ und „Motiv“ nicht wirklich voneinander sondern verbindet sie in dem Begriff „Motiv- und Emotionssysteme“ die er in drei Systeme aufteilt die den sozialen Motivsystemen aus dem „Zürcher Modell der sozialen Motivation“ von Bischof entsprechen. Die „moderne“ Variante, die unter der geschützten Bezeichnung „Limbic®“ zu einem „Emotions-Gesamtmodell“ verknüpft wurde, soll im nächsten Kapitel genauer erklärt werden.

³⁴ (Wikipedia, 2012b)

³⁵ (Häusel, 2007)

c) Motive

Motive sind individuelle Beweggründe, die das Verhalten steuern. Sie können charakterbezogen oder situativ stark variieren und ermöglichen uns Entscheidungen, wie auch Kaufentscheidungen, zu treffen mit denen wir die Richtung unserer Entwicklung definieren können.

Norbert Bischof hat ein bis heute aktuelles Modell der menschlichen Motive entwickelt, in dem drei zentrale Motivsysteme definiert sind. Hier das „Zürcher Modell der sozialen Motivation“ nach Scheier und Held (2006)³⁶:

- **Sicherheitssystem**

Hier sind die Motive das Streben nach Anschluss, Geborgenheit und auch nach Fürsorge für andere Menschen erfasst.

- **Erregungssystem**

Im Erregungssystem finden sich Motive für das Streben nach Abwechslung, Neuem und nach Abnabelung von Bekanntem. Auch der Spieltrieb gehört hier dazu.

- **Autonomiesystem**

Hier finden sich viele Einzelmotive, vor allem das Streben nach Unabhängigkeit, Durchsetzung gegenüber anderen, Kontrolle und Macht aber auch das Streben nach Leistung, Geltung und Selbstwert.

Motiv	Sicherheit (S)	Erregung (E)	Autonomie (A)
Strebt nach	Vertrautheit Anschluss Geborgenheit	Neuem Stimulation Veränderung	Macht Geltung Leistung
Weitere Aspekte	Fürsorge	Spieltrieb	Selbstwert
Beispiele	Familie	Abenteuerurlaub	Führungsposition
Typische Automarken	Volvo («Sicherheit aus Schwedenstahl»)	BMW («Freude am Fahren»)	Audi («Vorsprung durch Technik»)
Begriff in der Hirnforschung	Angstsystem Paniksystem	Suchsystem («Seeking»)	Wutsystem («Rage»)
Begriff bei Häusel	Balance	Stimulanz	Dominanz

Abbildung 7: Beispiele für Motive und deren Bezeichnung in anderen Zusammenhängen³⁷

³⁶ (Scheier; Held, 2006) S. 99

Genau dieses Modell wird, wie im Kapitel Emotionen bereits angesprochen, aktuell im Neuromarketing herangezogen und definiert die Kernmotive von „Limbic®“, eine Kategorisierung der Konsumenten nach Ihren Motivstrukturen („Limbic® Types“), die die klassische Zielgruppensegmentierung ablösen soll und eine Markenpositionierung, abgestimmt auf die Emotions-, Motiv- und Wertewelten („Limbic® Map“), die in der Werbeplanung zum Einsatz kommen sollen.

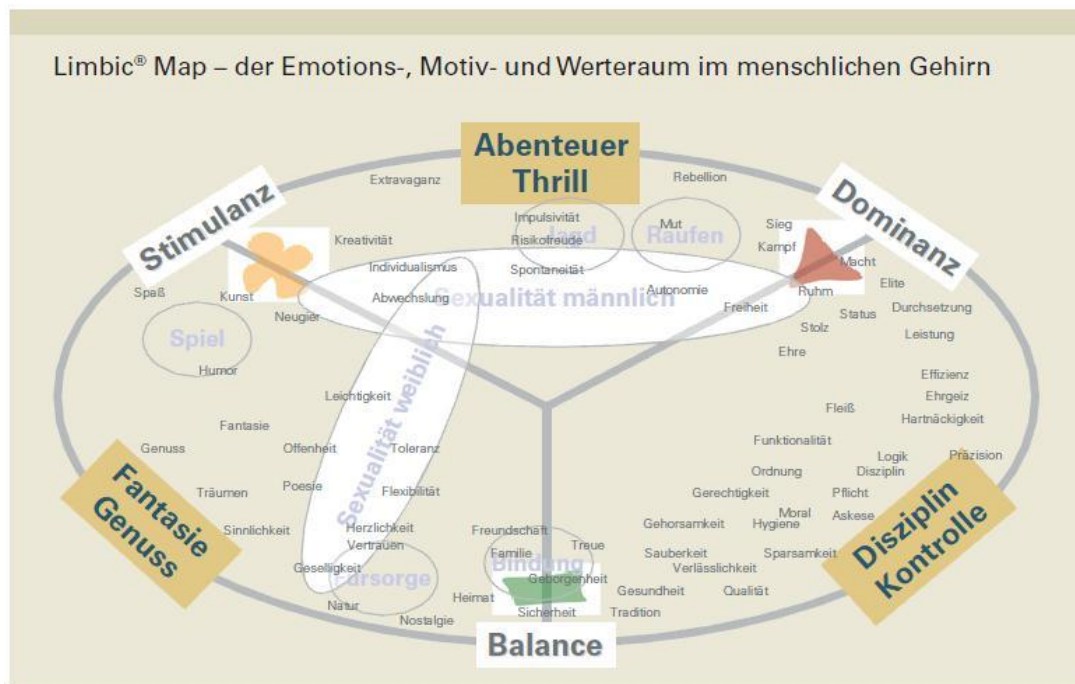


Abbildung 8: Die Limbic® Map³⁸

In dieser „Landkarte der Emotionen“ sind die drei Emotionssysteme („Balance“, „Stimulanz“ und „Dominanz“) und die Mischformen („Abenteuer/Thrill“, „Fantasie/Genuss“ und „Disziplin/Kontrolle“) sowie die Motivsubmodule (beispielsweise „Fürsorge“, „Spiel“ oder „Sexualität“) eingetragen und ermöglichen eine Markenpositionierung anhand der Motive, die in der Werbung angesprochen werden sollen.

³⁷ (Epamedia, 2006) S. 6

³⁸ (Häusel, 2007) S. 2

„Limbic®“ nimmt auch Abstand von der „klassischen“ Zielgruppensegmentierung nach soziodemographischen Faktoren und entwickelt sieben „Limbic® Types“ im Sinne einer neurobiologischen Zielgruppensegmentierung.

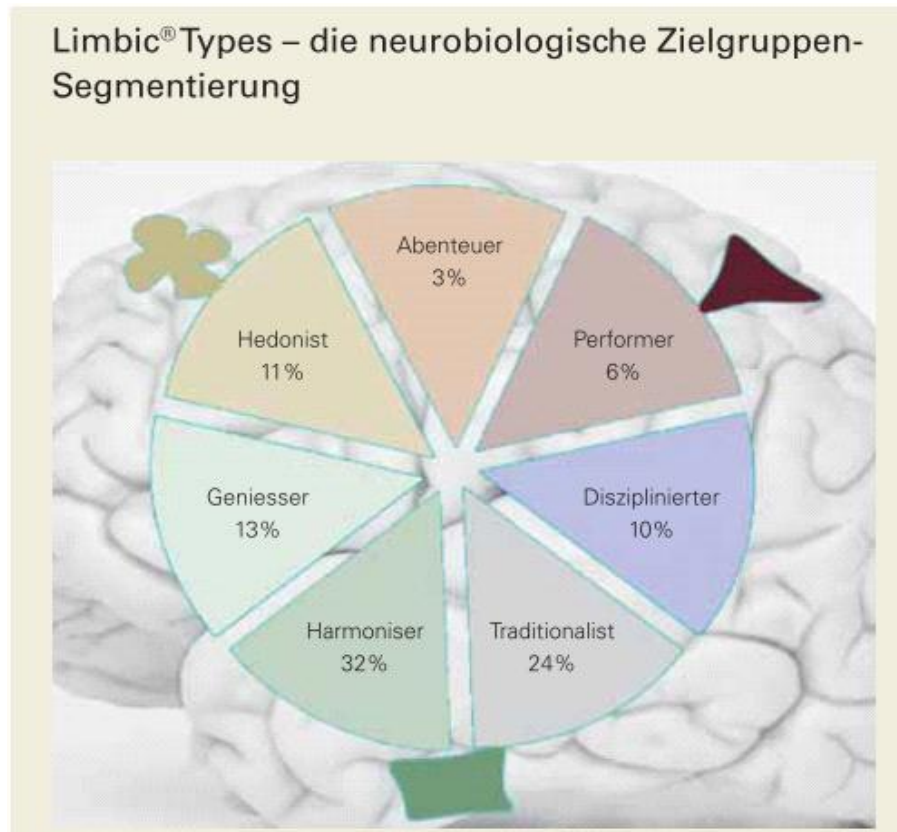


Abbildung 9: Die Limbic® Types³⁹

Anhand Ihrer Positionierung in der Limbic® Map erkennt man, welche Zielgruppe der eigenen Markenpositionierung entspricht und kann die Markenkommunikation gezielter darauf abstimmen. Auch umgekehrt lässt, im Falle einer bekannten Zielgruppe, die Positionierung Rückschlüsse auf die Markenpositionierung zu.

³⁹ (Häusel, 2007) S. 6

Abenteurer	•Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle
Performer	•Hohe Leistungsorientierung, hohe Statusorientierung
Diszipliner	•Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust
Traditionalist	•Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit
Harmoniser	•hohe Sozialorientierung, geringe Statusorientierung
Genießer	•Offenheit für Neues, Freude am sinnlichen Genuß
Hedonist	•Suche nach Neuem, Individualismus und Spontaneität

Abbildung 10: Die Limbic® Types und ihre Charakteristika⁴⁰

Motive sind also etwas sehr persönliches und damit auch sehr wichtig für den Einzelnen, genau hier liegt eine Möglichkeit der Kundenansprache vor, wie es sie sonst nicht geben kann. Auch Scheier sieht in Motiven eine Möglichkeit zur Definition der Zielgruppen:

„Wenn also die Hauptfunktion meiner Marke und Produkte darin liegt, Motive zu regulieren, liegt es nahe, auch meine Zielgruppe genau über diese Motive und Verfassung zu definieren.“⁴¹

Grund dafür, ist eine enorme Verstärkung der Wahrnehmung einer Werbebotschaft wenn die Motive des Rezipienten angesprochen werden. Dabei ist es gleichgültig, ob es sich dabei um Motive handelt die generell die Persönlichkeit des Konsumenten

⁴⁰ vgl. (Häusel, 2007) S. 6

⁴¹ (Scheier; Held, 2006) S. 106

markieren oder ob es sich um kurzfristige, unbefriedigte Bedürfnisse aus einer situativ entstandenen Verfassung handelt.

Produkte die an die situationsübergreifenden Motive, also an die persönlichkeitsmarkierenden Motive, angeschlossen sind, heißen **Trait-Produkte**. Die Bezeichnung kommt vom englischen Wort „trait“ das übersetzt „Persönlichkeit“ heißt. Sie werden nicht aus einer Laune heraus gekauft, sondern stehen für ein Grundmotiv des Konsumenten, wie beispielsweise eine Automarke die konsequent an ein Motiv anschließt, das für eine Zielgruppe langfristig relevant ist.⁴²

Produkte die stimmungsabhängig gekauft werden und an Motive anschließen, die von situationsbezogenen, veränderlichen Zuständen des Konsumenten abhängen, werden **State-Produkte** genannt. Die Bezeichnung kommt ebenfalls aus dem Englischen, „state“ bezeichnet den Zustand. Man kann also sagen, dass State-Produkte für die Befriedigung von akut auftretenden Mangelerscheinungen sorgen. Auch State-Produkte kann man nicht generell kategorisieren, da das besondere an der Ausrichtung auf Motive des Konsumenten ja die Flexibilität ist, mit der ebendiese Motive angesprochen werden können.

Wie bereits erwähnt hat die Ansprache der Motive einen besonders starken Effekt auf die Wahrnehmung. Werbebotschaften, die ein aktives Motiv des Rezipienten ansprechen, haben die allerhöchste Wahrscheinlichkeit auch registriert zu werden. Mit dieser Methode kann man eine vergleichbar hohe Aktivität erzeugen, als beispielsweise mit Schockwerbung oder geballter Erotik, allerdings ohne Gefahr zu laufen die Aktivierung so weit zu steigern, dass die dargebotenen Reize vom eigentlichen Werbegegenstand ablenken. Eine genauere Auseinandersetzung mit dem Thema Aktivierung folgt im Kapitel Käuferverhalten.

Generell gilt bei einer Kommunikation die Motive ansprechen soll aber, dass dies unterschwellig geschieht. Eine direkte Ansprache kann zu plump wirken und Konsumenten zu direkt vor Augen führen, dass der Werbetreibende weiß wie sie „ticken“. Eine solche Vorgehensweise kann auf Ablehnung stoßen, wie es zum Beispiel eine Werbekampagne von Porsche zeigt, die wieder eingestellt werden musste.

⁴² vgl. (Scheier; Held, 2006) S. 109

„In den Anzeigen dieser Kampagne wurden „Serpentinen zu Höhenflügen“, „Steigungen“ wurden „weggesteckt“ und Sekretärinnen sahen in ihrem Chef einen ganz anderen Menschen, sobald er im Porsche saß.“⁴³ Genau diese direkte Konfrontation mit den (höchstwahrscheinlich zutreffenden) Motiven ging Porschefahrern zu weit und sie setzten sich sogar mit Kundenbriefen wie dem Folgenden zur Wehr:

„Ich bin Porsche-Fahrer seit Jahren, aber ich will mich nicht bloßgestellt sehen in der Hauswerbung. Was Sie da sagen, stimmt ja zum Teil, aber man darf das nicht so kindisch ausdrücken.“ (Schierl, T., 2001, S. 211)⁴⁴

d) Einstellungen

„Einstellungen sind innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Objekte der Einstellungen können Sachen, Personen oder Themen sein (sog. Objektorientierung der Einstellung).“⁴⁵

Sie werden vom Konsumenten in einem Prozess der Beeinflussung durch Werbebotschaften und durch die Umwelt gelernt:

„Das Individuum entwickelt aufgrund unmittelbarer oder mittelbarer Erfahrungen mit einem Objekt Überzeugungen, Vorurteile oder Meinungen. Die Einstellungstheorie geht im Rahmen der Käuferverhaltensforschung davon aus, dass mit zunehmender Stärke positiver (bzw. negativer) Einstellungen gegenüber Produkten oder Dienstleistungen die Wahrscheinlichkeit des Kaufs steigt (sinkt).“⁴⁶

Einstellungen sind eng mit Erwartungen verknüpft, nach Raab, Unger und Unger (2010) hat das Einstellungsmodell nach Fishbein (1966) nach wie vor Gültigkeit:

„Die Einstellung gegenüber einem Produkt drückt sich durch die Summe der Erwartungen aus, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Produkt bestimmte Eigenschaften aufweist, jeweils mit der subjektiv empfundenen Bedeutung dieser Eigenschaft

⁴³ (Scheier; Held, 2006) S. 119

⁴⁴ (Scheier; Held, 2006) S. 119

⁴⁵ (Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2008) S. 121

⁴⁶ (Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2008) S. 122

*multipliziert. [...] Es geht also um die Vermutung über das Vorhandensein einer Eigenschaft.*⁴⁷

Neumaier (2010) verbindet den Begriff Einstellung mit dem Begriff „Generalisiertes Vertrauen“ und findet die Einstellungsforschung für das Marketing „[...] deshalb besonders interessant, weil Einstellungen einerseits als besonders verhaltensprägend und andererseits als gut messbar und durch Kommunikation gut beeinflussbar gelten.“⁴⁸

Trommsdorff (2004) definiert eine Einstellung als: „[...] Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“⁴⁹

Auffällig ist, dass sich die Definitionen nicht widersprechen und jeder der verschiedenen zitierten Autoren die Einstellung des Konsumenten dem Unternehmen, der Marke oder dem Produkt gegenüber als wichtigen zu berücksichtigenden Faktor in der Kommunikation sieht.

Damit die Einstellung des Konsumenten überhaupt positiv sein kann, müssen viele Stationen durchlaufen werden. Angefangen bei der Profilierung eines starken Images durch das Unternehmen selbst bis hin zur konsequenten und „lernbaren“ Darbietung dieses Images für den gesamten Markt.

⁴⁷ (Raab; Unger; Unger, 2010) S. 15f

⁴⁸ (Neumaier, 2010) S. 95

⁴⁹ (Trommsdorff, 2004) S. 159

2.3.3 Kognitive Prozesse

*„Kognitive Vorgänge lassen sich als gedankliche ("rationale") Prozesse kennzeichnen. Mit ihrer Hilfe erhält das Individuum Kenntnis von seiner Umwelt und von sich selbst. Sie dienen vor allem dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern.“*⁵⁰

a) Wahrnehmung

*„Wahrnehmung ist ein Informationsverarbeitungsprozess, durch den das Individuum Kenntnis von sich selbst und von seiner Umwelt erhält.“*⁵¹

Die Wahrnehmung ist ein selektiver Prozess; das heißt, dass aus der Menge der tatsächlichen Informationen, die auf den Konsumenten wirken, nicht alle zur Weiterverarbeitung in das Gehirn gelangen. Einige Informationen werden also von vornherein aussortiert, um das Gehirn nicht mit Sinneseindrücken zu überfordern und diesem die Möglichkeit zu geben, ein sinnvolles Bild der Außenwelt zu erhalten. Aktivierende Reize werden bewusster wahrgenommen und dadurch auch entsprechend besser verarbeitet.

Diese Informationen werden dann mit bereits gesammelten Informationen aus dem Erfahrungsschatz des Konsumenten verglichen, um sich ein Bild davon machen zu können. Die Wahrnehmung ist also eine Kombination aus selektierten realen Informationen und der Interpretation des Konsumenten die, aufgrund von unterschiedlichen Erlebnissen, Erfahrungen und sonstigen subjektiven Verarbeitungsmustern, individuell unterschiedlich sein kann.⁵²

Die Verarbeitung von Reizen erfolgt nach dem Modell der Informationsverarbeitung das auch **Dreispeichermode**ll genannt wird. Es geht auf Arbeiten von Atkinson und Shiffrin (1968, 1971) zurück und beschreibt den Weg eines Reizes von der Aufnahme in den sensorischen Speicher (Ultrakurzzeitspeicher), wie zum Beispiel die Umwandlung von visuellen Reizen in bioelektrische Impulse im Auge, über die ersten Verknüpfungen zu bereits bestehenden Informationen die im Kurzzeitspeicher stattfindet und

⁵⁰ (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 225

⁵¹ (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 268

⁵² vgl. (Haug, 2012) S. 55

die gesammelten Informationen zu Informationseinheiten organisiert, bis hin zur langfristigen Speicherung der interpretierten und organisierten Information im Gedächtnis.⁵³

Das Kurzzeitgedächtnis übernimmt also die zentrale Funktion bei der Informationsverarbeitung. Es sortiert Informationen nach deren Bekanntheit, nach deren Zusammenhang und stellt eine Verbindung zu vorhandenen Informationen im Gedächtnis her, um diese für eine finale Gedächtniswirkung vorzubereiten.

Im Langzeitgedächtnis ist zwischen dem deklaratorischen Wissen über Gegenstände und Situationen und Ihre Beziehungen zueinander und dem prozeduralen Wissen, „[...] *das sich auf die gedanklichen Vorgänge bei der Bildung, Verknüpfung und Anwendung des Wissens bezieht*[.]“⁵⁴ zu unterscheiden. Bilder und definitive Begriffe werden demzufolge im deklaratorischen Wissen gespeichert und in semantischen Netzwerken organisiert, die Bilder oder Begriffe in einen individuellen Zusammenhang stellen. Ein Audi-Fahrer denkt bei dem Wort Auto beispielsweise an die Marke Audi als Begriff oder an das geistige Abbild seines eigenen Fahrzeuges.

Wenn solche Zusammenhänge allgemeine Gültigkeit besitzen und aufgrund von erlerntem Wissen gebildet werden nennt man sie Schemata.

"Schemata sind große, komplexe Wissenseinheiten, die typische Eigenschaften und feste, standardisierte Vorstellungen umfassen, die man von Objekten, Personen oder Ereignissen hat. [...] Solche Schemata existieren auch für Marken und Unternehmen."⁵⁵

Schemata können konkrete Gedächtnisbilder aber auch Emotionen umfassen, diese werden unterschieden in:⁵⁶

- biologisch vorprogrammierte Schemata (zB das Kindchenschema)
- kulturspezifisch gelernte Schemata (zB das Mittelmeerschema) und
- zielgruppenspezifische Schemata (zB das Golfschema).

⁵³ vgl. (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 226ff und (Haug, 2012) S. 58

⁵⁴ (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 230

⁵⁵ (Esch, 2011) S. 43

⁵⁶ vgl. (Esch, 2011) S. 87

Erlernete Schemata erklären auch die Bildung von abstrakten Zusammenhängen, wie zum Beispiel die Verknüpfung von Begriffen wie „Freiheit“ und „Abenteuer“ mit der Marke Marlboro sowie das innere Bild des Marlboro-Cowboys das bei Kontakt mit dem Markennamen im Kopf des Konsumenten entsteht.⁵⁷

Schemata die von Produkten oder Marken existieren, bestimmen die aktuelle Beurteilung wesentlich, da der Konsument aufgrund dieser auf das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften schließt, auch wenn er diese nicht direkt wahrnimmt und weil er beispielsweise die Verpackung daraufhin überprüft ob das wahrgenommene Produkt diese Schemavorstellungen trifft.⁵⁸

Der Aufbau von Wissen erfolgt durch folgende Prozesse:⁵⁹

- **Wissenszuwachs als assimilativer Prozess:**
Ein vorhandenes Schema wird durch die Ergänzung mit neuen Informationen vertieft und verstärkt aber nicht verändert.
- **Feinabstimmung des Wissens:**
Ein vorhandenes Schema wird durch kleine Veränderungen optimiert.
- **Umstrukturierung des Wissens:**
 - a) Ein vorhandenes Schema wird durch Schemainduktion, eine Form des Lernens durch zeitliches oder räumliches Zusammentreffen verschiedener Sachverhalte, verändert und führt meist unbewusst zu einer Umstrukturierung oder zum Aufbau neuer Schemata.
 - b) Ein vorhandenes Schema wird durch einen Mustervergleich, eine bewusste Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt, umstrukturiert oder neu konstruiert um ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen.

⁵⁷ vgl. (Esch, 2011) S. 88

⁵⁸ vgl. (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 234

⁵⁹ vgl. (Esch, 2011) S. 90

b) Lernen

*„Lernen wird als eine Veränderung des Verhaltens angesehen, die auf **Erfahrung** [im Original kursiv hervorgehoben] (Übung) beruht. Ein Individuum hat eine Situation erlebt, also Erfahrungen mit dieser Situation gesammelt und reagiert dadurch anders als vorher. Lernen kann man demgemäß definieren als eine relativ dauerhafte Verhaltensänderung die als Ergebnis von Erfahrungen eintritt.“⁶⁰*

Die beschriebene Verhaltensänderung kann durch verschiedene Prozesse bewirkt werden, nachfolgend werden einige dieser Lerntheorien erklärt.⁶¹

Lernen durch Konditionierung

Beim Lernen durch Konditionierung wird zwischen dem „Lernen nach dem Kontiguitätsprinzip“ und dem „Lernen nach dem Verstärkungsprinzip“ unterschieden.

Das **Kontiguitätsprinzip** wird durch die Theorie der klassischen Konditionierung nach Pawlow beschrieben. Die gemeinsame Darbietung eines neutralen Reizes und eines unbedingten (reaktionsauslösenden) Reizes führt dazu, dass der eigentlich neutrale Reiz die selbe Reaktion wie der unbedingte Reiz auslöst. In der Produktwerbung entspricht das dem emotionalen Aufladen eines Produktes oder der Klimaverbesserung durch die gleichzeitige Darbietung mit positiven Reizen.

Das **Verstärkungsprinzip** wird durch die Theorie der instrumentellen und operanten Konditionierung beschrieben. Die Verhaltensänderung resultiert aus den zu erwartenden Konsequenzen durch die Umwelt, die das Verhalten für den Konsumenten hat. Das Versprechen von positiven Konsequenzen (zB Prestige) oder die Androhung von negativen Konsequenzen (zB soziale Missbilligung) soll die Produktwahrnehmung positiv verstärken. Mit zu erwartenden negativen Konsequenzen zu werben birgt das Risiko in sich, dass die negative Situation dominiert und mit dem Produkt oder der Marke verknüpft wird.

⁶⁰ (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 322

⁶¹ vgl. (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 335ff

Lernen durch Kodierung

Lernen ist ein Verarbeitungsprozess der aus miteinander verknüpften Phasen besteht:⁶²

- 1) **Aufnahme von Reizen** - zum Beispiel von Wörtern durch unmittelbare oder symbolische Erfahrungen des Konsumenten
- 2) **Kodierung** - Reize werden mit bereits vorhandenen Informationen verknüpft und in gedankliche Einheiten übersetzt, zum Beispiel in Bilder
- 3) **Speicherung** – gedankliche Einheiten werden in den Langzeitspeicher übernommen
- 4) **Abruf** der gespeicherten Einheiten aus dem Gedächtnis

Die Kodierung erfolgt oft in Form von inneren Vorstellungsbildern, die als „Imageries“ bezeichnet werden. Zum Beispiel durch das Wort „Auto“ wird das innere Bild eines Autos hervorgerufen, dasselbe Bild kann auch durch eine Zeichnung, das Geräusch eines Autos oder durch die Aufforderung sich ein Auto vorzustellen, ausgelöst werden. Je konkreter und lebendiger das Vorstellungsbild ist desto leichter kann es wieder abgerufen werden.

*„Die gedankliche Entstehung, Verarbeitung und Speicherung von inneren Bildern wird als **Imagery** [im Original kursiv hervorgehoben] bezeichnet (vgl. Leven, 1995). Es handelt sich also um die Kodierung von Informationen im Gedächtnis in einer nicht verbalen Form.“⁶³*

Die Entstehung, Verarbeitung und Speicherung von inneren Bildern ist Gegenstand der Imagery-Forschung, sie greift auf „[...] die Erkenntnis zurück, dass mentale Prozesse nicht nur verbal, sondern auch bildhaft ablaufen. Dies geht laut neueren Hirnforschungen so weit, dass die Vorstellung von einem Gesicht dieselben Hirnareale aktiviert, die beim Sehen dieses Gesichtes aktiv sind; [...] Innere Bilder sind also im wahrsten Sinne des Wortes "innere Bilder", die jene Hirnareale erzeugen, die auch beim Sehen von realen Bildern aktiv sind.“⁶⁴

⁶² vgl. (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S.341

⁶³ (Kroeber-Riel; Weinberg, 2003) S. 351

⁶⁴ (Herbst; Scheier, 2004) S. 97

Aus dieser Forschung sind verschiedene Theorien entstanden die die Entstehung und Wirkung von inneren Bildern erklären sollen.

*"Nach der bekanntesten Imagery-Theorie, der **Theorie der dualen Kodierung** von Paivio, werden verbale und nonverbale (bildliche) Informationen in voneinander unabhängigen, aber miteinander verbundenen Systemen verarbeitet und gespeichert (vgl. Clark, Paivio, 1987; Paivio, 1977, S. 60). [...] Durch diese duale Kodierung werden solche Informationen auch besser erinnert als einfach kodierte Informationen. Die Bildüberlegenheit ergibt sich daraus, dass es leichter ist, Bilder in einen verbalen Kode zu transformieren als verbale Informationen in einen bildlichen Kode (vgl. Paivio, 1971, S. 179 [...])."*⁶⁵

Die Bildkommunikation bietet also auch beim Lernen durch Kodierung eine Möglichkeit die Gedächtnisleistung zu maximieren, wenn man folgende Punkte, die die Verhaltenswirksamkeit innerer Bilder bestimmen, beachtet:⁶⁶

- **Zugriffsfähigkeit:**

Das innere Bild zu einem Produkt oder einer Marke muss schnell verfügbar sein, um den Kauf am Regal auslösen zu können.

- **Vividness:**

Die Lebendigkeit und Klarheit (Vividness) gilt als die wichtigste und verhaltenswirksamste Dimension innerer Bilder, nur diese können wirklich das Verhalten beeinflussen.

- **Liking:**

Die Lebendigkeit eines inneren Bildes überträgt sich darauf, als wie anziehend wir es empfinden und diese Anziehungskraft bestimmt in weiterer Folge über eine positive oder negative Bewertung des inneren Bildes.

- **Aktivierungsstärke:**

Das Maß an innerer Erregung das ein inneres Bild auslöst kann durch Komplexität und Reichhaltigkeit, Neuartigkeit und Informationsgehalt und die generelle Intensität von inneren Bildern erhöht werden.

⁶⁵ (Esch, 2011) S. 130f

⁶⁶ vgl. (Herbst; Scheier, 2004) S. 97

- **Vertrautheit:**

Innere Bilder die nah und vertraut erscheinen, aktivieren stärker und lösen mehr Vertrauen durch die wahrgenommene psychische Nähe aus, als innere Bilder die uns fremd erscheinen.

„Das bloße Wiedererkennen darf als Wirkung nicht unterschätzt werden. Nach dem heutigen Erkenntnisstand [Anm. 1993] der Konsumentenforschung genügt bei sehr geringem Involvement der Käufer bereits das Wiedererkennen einer Marke (des Markennamens und / oder eines damit verbundenen [inneren] Bildes), um das Kaufverhalten anzuregen.“⁶⁷

⁶⁷ (Kroeber-Riel, 1993) S. 190

3 Visuelle Kommunikation im Markenauftritt

3.1 Marke

Zur Definition des Begriffes „Marke“ soll hier ein Auszug aus dem österreichischen Markengesetz 1970 (Stand: März 2009) herangezogen werden. Dieser Definition wird sich für die weitere Verwendung des Begriffes im Rahmen dieser Arbeit angeschlossen.

„§ 1. Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁶⁸

Das wichtigste Merkmal ist also die Möglichkeit der Differenzierung von anderen vergleichbaren Marken im gleichen Produktsegment. Wie bereits mehrmals erwähnt, sind Produkte durch maximale Qualitätsstandards praktisch nicht voneinander zu unterscheiden. Wer nicht das Glück hat, durch ein Patent oder eine spezielle Technik die kommunizierbar ist, sein Produkt von anderen abzuheben, dem bleibt noch die Möglichkeit der billigste Anbieter zu sein oder sein Produkt mit einem spürbaren Mehrwert für den Konsumenten aufzuladen. Beispiele im Lebensmittelbereich sind jodiertes Speisesalz oder mit verschiedenen Bakterienkulturen versetzte Joghurts, die angeblich förderlich für die Darmflora sein sollen. Der Mehrwert „Gesundheit“ wird hier durch einen Zusatznutzen sehr deutlich.

Es gibt aber auch weit abstraktere zusätzliche Verkaufsargumente, die dem Konsumenten in der Werbung vermittelt werden. Ein Beispiel hierfür wäre der mittlerweile weltbekannte „AXE-Effekt“, der dem männlichen Verbraucher bei Anwendung dieses Produktes als Deodorant oder anderes Körperpflegeprodukt verspricht, eine besondere Wirkung auf das weibliche Geschlecht zu haben. Hier wird dem Käufer nicht einmal eine wissenschaftlich fundierte Erklärung geboten, die diesen Effekt untermauert. Eine bloße (konstante) Kommunikation dieses Mehrwertes reicht völlig aus, um diese vermeintliche Tatsache in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Es ist also ein rein

⁶⁸ Auszug aus dem Markengesetz zur Verfügung gestellt von (Schmidbauer, 2009)

emotionaler Zusatznutzen der, wie der erfolgreiche Absatz dieser Marke erkennen lässt, offensichtlich als wahr angenommen wird oder zumindest das Gefallen erhöht.

Das Prinzip des emotionalen Aufladens einer Marke wurde im Kapitel Emotionen bereits erklärt. Dass der beschriebene Mehrwert einen Vorteil im Wettbewerb mit sich bringt ist hinlänglich bekannt. Was aber sind die Gründe dafür, dass sich der Konsument für eine starke Marke entscheidet und dieser im besten Fall auch treu bleibt?

„Dass die Marke bei der Fülle von Angeboten ein entscheidendes Kaufkriterium ist, belegen Bilder aus dem Hirnscanner. Sieht die Versuchsperson ihre Lieblingsmarke im Regal, sinkt die Hirnaktivität. Hirnforscher sprechen von «kortikaler Entlastung»: Das Gehirn muss weniger Aufwand für seine Entscheidung betreiben und spart wertvolle Energie. Und auch die emotionale Wirkung von Marken lässt sich anschaulich machen. Bei starken Marken schaltet quasi der Verstand ab.“⁶⁹

Ein interessantes Ergebnis der Hirnforschung resultiert aus dem Phänomen der „kortikalen Entlastung“ und besagt: „[...] dass die Rangordnung eines Produkts im sogenannten «Relevant Set» (der mehr oder weniger bewussten «Einkaufsliste» des Kunden) ab dem ersten Platz nicht mehr relevant ist. «Es gibt nur zwei Plätze im Kopf der Konsumenten [...] erster Platz oder dahinter». Einzig die Lieblingsmarke führt zu einer kortikalen Entlastung. Anstatt also zu versuchen, mit vielen Werbekontakten den Rangplatz in den Köpfen vieler Konsumenten zu verbessern, empfehlen die Autoren [Anm.: Scheier; Held] daher, «mit wenigen gezielten Kontakten diejenigen zu überzeugen, bei denen die Chance auf den ersten Platz besteht».“⁷⁰

Eine riskante aber durchaus einleuchtende Theorie.

Der Trend zu einer Dachmarkenstrategie

Wie verhält es sich aber in der heutigen Zeit, in der, aus Kostengründen, viele Unternehmen bereits etablierte Marken durch ein breiteres Produktportfolio bis hin zur völligen Verwässerung strapazieren? Als positives Beispiel sei hier die Marke NIVEA genannt, die in der Geschichte der erfolgreichen Marken stets als Vorbild für konsequente und nachvollziehbare Markenkommunikation galt und nachwievor gilt. Nivea nimmt Abstand von der Verführung unter dem etabliertesten Markennamen des Körperpflegesegments Produkte zu vermarkten die sich mit der Kernaussage der Marke

⁶⁹ (Epamedia, 2006) S. 2

⁷⁰ (Epamedia, 2006) S. 3

„mild und pflegend“ nicht vereinbaren lassen. Ein kleiner Exkurs in die „Schönheitspflege“ wurde durch Rückbesinnung auf die eigentlichen Attribute der Marke durch die weitere Konzentration auf das Kernthema „Pflege“ schnell wieder beendet.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die möglichen Markenarchitekturen.

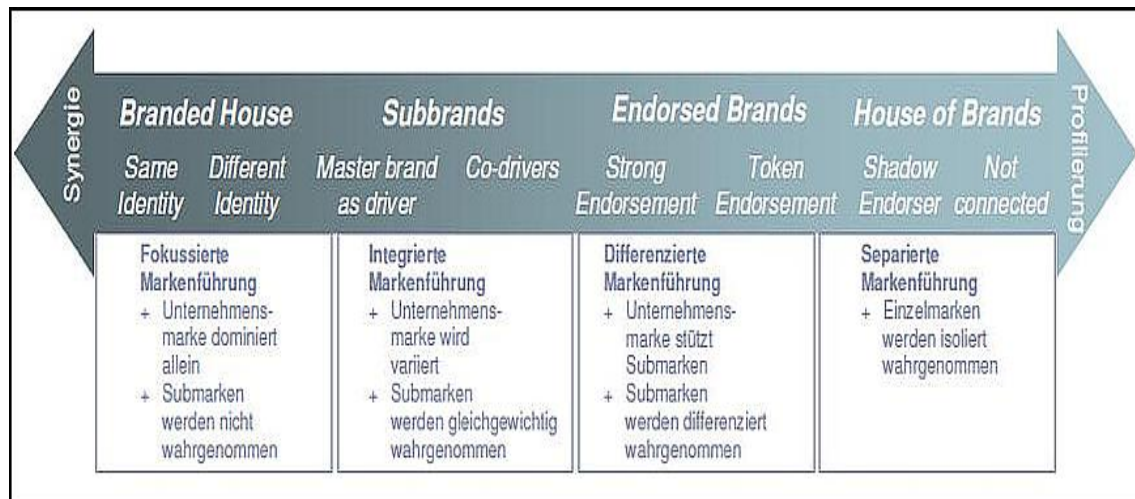


Abbildung 11: Markenarchitektur-Modelle nach Aaker/Joachimsthaler⁷¹

Eine Aussage von Domizlaff über Marken im Bezug auf die Markenarchitektur, die wie ein Gesetz formuliert ist, hat meiner Ansicht nach bis heute Gültigkeit:

„Die Verwendung eines Namens muß [sic] auf ein einzelnes Erzeugnis oder auf eine möglichst konzentrierte Idee beschränkt werden“ (Domizlaff 1939/2005, S. 60)“⁷²

Henkel kommuniziert seit einiger Zeit den Unternehmensnamen kombiniert mit dem Slogan „Henkel - A Brand like a Friend“ und möchte einerseits in der Produktwerbung einzelner Marken darauf hinweisen, welche Marken zur Henkel-Familie gehören und das Kernziel des Unternehmens unterstreichen „[...] qualitativ hochwertige Produkte zu

⁷¹ (Burkhardt, 2009) S. 2 in Anlehnung an Aaker; Joachimsthaler (2001), S. 115

⁷² (Köhler, 2009) S. 38

schaffen, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen“, so Henkel-Kommunikationschef und Herausgeber Ernst Primosch.“⁷³

Der Hintergrund dieser Imagekampagne ist vermutlich dem Konsumenten zu vermitteln, welche Produkte des täglichen Bedarfes von dem Unternehmen Henkel stammen, um ihm das Gefühl zu geben, dass er seit jeher zu Marken von Henkel greift und diese ein Bestandteil seines Lebens sind. Die Vermutung liegt nahe, dass das Ziel hierbei das Grundvertrauen für den Hersteller im Kopf des Verbrauchers anzusprechen sein soll. Vom logischen Standpunkt betrachtet, leuchtet diese Vorgehensweise ein. Man kann sogar soweit gehen anzunehmen, dass bei der Markteinführung einer neuen Marke aus dem Hause Henkel das so aktivierte Grundvertrauen benutzt werden soll, um den Konsumenten die neue Marke von vornherein als attraktiv und vertrauenswürdig einordnen zu lassen.

Dieser Logik steht allerdings die Psychologie gegenüber und lässt das Konstrukt zusammenfallen wie ein Kartenhaus.

Die Gründe:

- Unternehmen mit einem breiten Produktsortiment lassen sich nicht profilieren.

Welche Schlagwörter, emotionale Mehrwerte und klare einordenbare Attribute will man einem Unternehmen, wie beispielsweise Unilever, zuordnen? Ein amüsanter Versuch findet sich auf der Homepage von Unilever:

„Von der hochwertigen Suppe bis zur verwöhnenden Body Lotion – unsere Produkte haben alle eines gemeinsam: Sie helfen Ihnen, sich gut zu fühlen, gut auszusehen und mehr vom Leben zu haben“⁷⁴

An einer klaren Positionierung geht das offensichtlich vorbei, wenn man in der Gegenüberstellung den, bereits angesprochenen, vollständigen Claim der Henkel Dachmarkenwerbung liest:

„Henkel - A Brand like a Friend“. Henkel ist führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen.“⁷⁵

⁷³ (Henkel, 2007)

⁷⁴ (Unilever, 2012)

⁷⁵ (Henkel-Austria, 2012)

Aller guten Dinge sind drei; hier ein weiterer Slogan der spätestens jetzt zum Schmunzeln anregt:

*"Ob es um Schönheitspflege und Rasur, Haushalt oder Gesundheit geht ... die Markenprodukte von P&G machen das Leben unserer Verbraucher jeden Tag ein bisschen besser."*⁷⁶

Die genannten Großkonzerne dürften Ihre Absprachen nicht nur auf Waschmittelpreise beschränkt haben.⁷⁷

Um in den Köpfen der Verbraucher einen Effekt zu erzielen reicht es bei weitem nicht aus den Namen des Unternehmens zu nennen und zu hoffen, dass der Verbraucher schon wissen wird, welche Marken zu welchem Konzern gehören und dass sich dann die gewünschten positiven Synergieeffekte von selbst einstellen. Storck hat im Zuge eines Firmenjubiläums und zur Einführung der neuen Corporate Identity zumindest die einzelnen Marken mit Auszügen aus den einzelnen Produktwerbungen in einem gemeinsamen Spot gezeigt, um die Produktvielfalt darzustellen⁷⁸; mehr als einen „Aha-Effekt“ dürfte die Kampagne aber im Konsumentengehirn nicht ausgelöst haben.

Zusammenfassend kann gesagt werden, „[...] dass eine gemeinsame Marke für recht unterschiedliche Produktlinien, welche sich zum Gutteil innerhalb einer Produktkategorie bewegen, zu Konsumentenverwirrung und einem verwaschenen Image jeder der Linien führt.“⁷⁹

⁷⁶ (P&G Deutschland, 2012)

⁷⁷ "Procter & Gamble, Unilever, Henkel - EU-Strafen für Waschmittelkartell

Die führenden Waschmittelhersteller in Europa haben über Jahre hinweg ihre Preise für Haushaltswaschpulver abgesprochen. Das Kartell aus Procter & Gamble, Unilever und Henkel muss nun insgesamt 315 Millionen Euro an EU-Strafen bezahlen." (EurActiv.de, 2011)

⁷⁸ "Die Storck-Gruppe (Merci, Toffifee, Nimm2, Dickmann's) bringt von Januar bis Mai den größten Werbeauftritt in der Geschichte des Süßwarenkonzerns ins TV. Rund 26 Millionen Euro investiert Storck in diesem Jahr in seine Imagekampagne. In einem knapp 90-sekündigen Commercial werden dann alle Marken bis hin zu Werther's Original, Riesen, Campino und Knoppers gemeinsam kommuniziert. Dazu wurden Spot-Szenen aus allen bekannten Kampagnen zusammengefasst. Da auch die einzelnen Marken weiter beworben werden, dürfte der Werbetat des Unternehmens 2003 an der 100-Millionen-Euro-Marke kratzen" (HORIZONT.NET, 2004)

⁷⁹ (Strebinger; Schweiger, 2006) S. 253

- Negativschlagzeilen infizieren die anderen Konzernmarken.

Vorausgesetzt, Unternehmen mit vielen von Verbrauchern als stark wahrgenommene Marken schaffen es, eine Verbindung zwischen den Marken untereinander und den Marken und dem Konzern herzustellen, kann diese Verknüpfung auch eine Gefahr darstellen.

Wenn der Konsument darauf aufmerksam gemacht wird, dass Marken, die er kennt und verwendet, einen gemeinsamen Nenner haben und sich aus Interesse, und dem Mangel an verwertbarer Information über die Dachmarke, über das Unternehmen informieren will stößt er, beispielsweise im Internet, auf Negativschlagzeilen wie die bereits vorher beschriebenen Preisabsprachen oder auf Schlimmeres. Wenn in einem einzelnen Produkt einer einzelnen Marke schädliche Inhaltsstoffe nachgewiesen werden oder der gesamte Konzern angeprangert wird umweltschädigende oder menschenrechtsverletzende Praktiken anzuwenden, kann sich auch ein negativer Synergieeffekt auf alle Marken des Unternehmens übertragen.

Konzerne in der Größenordnung und globalen Struktur der oben genannten sind im Prinzip ständig gefährdet, sich negative Propaganda einzuhandeln. Das Risiko den guten Ruf von vielen starken Marken zu beschädigen, da man ja bewusst den gemeinsamen Nenner in das Konsumentenbewusstsein einziehen hat lassen, ist fast zu groß, um die Möglichkeiten einer positiven Verknüpfung zu rechtfertigen.

- Die Integrationsverweigerung des Konsumenten.

*"Als „Integrationsverweigerung“ lässt sich der von Gürhan-Canli (2003) berichtete Effekt bezeichnen, dass Konsumenten die Informationen zu einem Markenangebot in einer Produktkategorie nur dann gedanklich mit den Informationen zu einer anderen Produktkategorie der Marke integrieren, wenn sie von sehr geringen Unterschieden zwischen den Produkten ausgehen und sich die Attribute leicht zu gemeinsamen Werten verdichten lassen (vgl. auch Gierl/Koncz/Jaumann 2005). Ansonsten bleiben die Eindrücke von unterschiedlichen Produkten der Marke im Kopf der Konsumenten unverbunden."*⁸⁰

⁸⁰ (Strebinger; Schweiger, 2006) S. 246

Man kann also sagen, dass der Konsument nachvollziehbarerweise keine gedankliche Anstrengung unternimmt, um sich permanent an die aktualisierte Variante des Markenauftritts anzupassen. Er legt, sofern er überhaupt seine Einstellung verändert, die neugewonnene Information an irgendeiner Stelle seines persönlichen Markenwissens ab.

Was sich hier als Nachteil präsentiert, möchte ich allerdings in einen Zusammenhang stellen, der den Vorteil dieser Integrationsverweigerung beleuchtet. - Der Konsument schützt das Unternehmen vor sich selbst.

Angenommen zur Marke Persil würde eine neue Produktkategorie mit aufgenommen werden die als Kern die persönliche Hygiene hat, hat das Unternehmen immerhin die Chance, dass dieser „denkfaule“ Konsument immun gegen die neuen Assoziationen ist, oder im schlimmsten Fall die neue Produktlinie gedanklich an das Waschmittel anhängt und unter dem Schlagwort „sauber“ und „hautfreundlich“ abspeichert. Selbstverständlich ist die Hypothese ein Körperpflegeprodukt unter dem Namen Persil zu vermarkten (hoffentlich) undenkbar, sie dient lediglich der Veranschaulichung.

- Die natürliche Aversion gegen „Alleskönner“.

Durch eine Dachmarkenstrategie soll vermittelt werden, dass alle Produkte und Marken aus einem Haus kommen und der Konsument auf die bewährte Qualität vertrauen kann, die der Hersteller garantiert. Prinzipiell ein guter Ansatz. Im Detail betrachtet stellt sich aber die Frage, wie ein Hersteller in den unterschiedlichsten Segmenten gleichzeitig Qualitäts-, Innovations- und Preisführer sein soll.

Der Verbraucher ist ein Mensch. Menschen akzeptieren Kernkompetenzen in speziellen Bereichen. Die Annahme, dass es den Sympathiewert steigert, wenn ein Unternehmen von sich behauptet in allen erdenklichen Bereichen „der Beste“ zu sein, halte ich für nicht sehr wahrscheinlich. Viel wahrscheinlicher ist, dass einem Unternehmen Vertrauen entgegengebracht wird das sich in einer einzelnen Disziplin als „führend“ beschreibt. Diese Strategie birgt einen weiteren positiven Effekt in sich, den sogenannten Halo-Effekt⁸¹ oder auch Heiligenschein-Effekt⁸², der dazu führen kann, dass ein

⁸¹ "Der Halo-Effekt wurde erstmals 1907 von Frederic L. Wells beobachtet. [...] Unter dem Effekt wird die Tendenz verstanden, faktisch unabhängige oder nur mäßig korrelierte Eigenschaften von Personen oder Sachen fälschlicherweise als zusammenhängend wahrzunehmen." (Wikipedia, 2012a)

Unternehmen dem in einem Bereich Kompetenzen zugetraut werden auch in anderen Bereichen, ohne dies beweisen zu müssen, einen guten Ruf genießt.

- Zielgruppen verändern sich durch vermeintlich veränderte Motive.

Die Eindrücke die Unternehmen mit einer Dachmarkenstrategie erwecken wollen, sind „Vertrauen in ein Traditionsunternehmen“, „Gesicherte Qualität in allen Bereichen“ und dergleichen mehr. Die Kommunikation dieser Attribute spricht eine Zielgruppe an, deren Motive „Beständigkeit“, „Tradition“ oder „Sicherheit“ sind. Hat das Unternehmen aber Marken im Portfolio, die andere Zielgruppen mit anderen Motiven ansprechen sollen oder in ihrer Markenpositionierung den genannten komplett widersprechen, kommt es zu einer verminderten Ansprache der eigentlichen Zielgruppe. Im schlimmsten Fall wenden sich Verbraucher, die sich mit den kommunizierten Motiven nicht mehr identifizieren können, von der Marke und somit vom Unternehmen ab.

Wie hier ausführlich erläutert birgt eine Dachmarkenstrategie viele Risiken. Die Vorteile die eine solche Strategie zum Ziel haben soll, sind überschaubar.

⁸² vgl. (Brandtner, 2012)

3.2 Visuelle Kommunikation

„In der Werbung spielt das Bild eine zentrale Rolle. Es ist kaum übertrieben, wenn man feststellt, daß [sic] der Werbeerfolg weitgehend von den Wirkungen der eingesetzten Bilder auf die Zielgruppe bestimmt wird.“⁸³

Werner Kroeber-Riel hat die Kommunikationswirkung von Bildern schon vor Jahrzehnten erkannt und erforscht. Heute, in Zeiten der Informationsüberlastung der Konsumenten, bietet die Bildkommunikation den wesentlichen Bestandteil in der Werbung. Der Verbraucher kann fast ausschließlich durch Kontakt mit aktivierenden visuellen Reizen erreicht werden.

3.2.1 Bildtechnik

a) Aktivierung erzeugen

Durch die Darbietung von physisch intensiven, kognitiv fordernden und emotionalen Reizen wird der Rezipient vom Bild angezogen und es wird gleichzeitig seine Merkfähigkeit durch die Aktivierung erhöht.

Bei dem Erzeugen von Aktivierung ist ein gewisses Fingerspitzengefühl und die konkrete Auseinandersetzung mit der anzusprechenden Zielgruppe gefordert. Je nach Zielgruppe, und dem zu erwartende Involvement derer, ist eine Abstimmung der Reizintensität und der Art der aktivierenden Reize so auszuwählen, dass die Aktivierung weder zu niedrig noch zu hoch ist. Gründe für eine zu niedrige Aktivierung können unter anderem zu ausdruckslose Bilder oder eine reizübersättigte Zielgruppe (zB die Generation Videospiel) sein. Gründe für eine zu hohe Aktivierung sind, zum Beispiel schockierende Bilder oder eine reizempfindliche Zielgruppe (zB ältere Konsumenten).

Oft bleibt es nur bei einem flüchtigen Kontakt mit dem Rezipienten, daher ist eine weitere wichtige Aufgabe der bewussten Aktivierung das Lenken des Blickes des Betrachters. Er soll den Blick nicht abwenden wollen und es soll ein gewisser Fahrplan im Blickverlauf eingehalten werden. Durch den jederzeit möglichen Abbruch der Betrachtung der Anzeige ist es wichtig, dass zum Verständnis der Anzeige die aktivierende Wirkung einzelner Bildelemente so auf einander abgestimmt wird, dass die Objekte

⁸³ (Kroeber-Riel, 1993) S. 8

nach Ihrer Relevanz hintereinander betrachtet werden und möglichst schnell die Werbebotschaft erkennen lassen. Es gilt auch darauf zu achten, dass die Reize nicht so stark sind, dass sie von einem Text oder dem Markenlogo ablenken (=Vampireffekt).

Möglichkeiten die Botschaft schnell in den Kopf des Betrachters zu bringen, und keine Vampireffekte durch zu stark aktivierende Bildelemente zu provozieren, sind eine Gestaltung zu wählen, die das Produkt selbst in einem überraschenden Kontext darstellt und die aktivierenden und nicht-aktivierenden Elemente visuell miteinander zu verknüpfen.⁸⁴

Nicht alle extremen Reize eignen sich als aktivierende Bestandteile einer Bildwerbung. Physische Reize können durch zu grelle Signalfarben oder eine augenfeindliche Zusammenstellung dazu führen, dass sich der Betrachter abwendet. Bildliche Überraschungsreize nutzen sich schnell ab weil das Rätsel ja sozusagen schon bei vorangegangenen Betrachtungen gelöst wurde und nur ein Wiedererkennen des Bildes gemeinsam mit seiner Bedeutung stattfindet. Schockierende Inhalt sind generell zu vermeiden, hier ist zwar die Aktivierungswirkung praktisch garantiert, allerdings so stark, dass der Schock über das Gesehene über die Botschaft dominiert oder das Unternehmen mit diesem negativ wirkenden Bild assoziiert wird.

b) Information vermitteln

Grundsätzlich lassen sich zwei Varianten Informationen durch Bilder auszudrücken unterscheiden, die direkte Umsetzung in ein Bild in der die Botschaft vollständig durch die Abbildung kommuniziert wird und die indirekte Umsetzung in der die Botschaft durch ausgelöste Assoziationen übermittelt wird.

Die direkte Umsetzung ist geeignet, wenn ein Produkt anhand seiner Vorteile beworben werden soll und die Möglichkeit besteht diesen Produktnutzen anhand einer Abbildung zu erklären. Wenn beispielsweise die Reinigungswirkung eines Waschmittels kommuniziert werden soll, ist es sinnvoll in einer Anzeige das Wäschestück mit Fleck und ohne Fleck abzubilden und als Problemlösung dazwischen das Waschmittel abzubilden. Hier braucht es keinen zusätzlichen erklärenden Text, bei einer flüchtigen Aufnahme der Anzeige wird genau das verstanden was verstanden werden soll. Wenn allerdings die Problemsituation isoliert präsentiert wird oder in ihrer Bilddominanz die

⁸⁴ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 117

Problemlösung überschattet, kann die Folge sein, dass der Betrachter die (negative) Problemsituation mit dem Produkt und der Marke assoziiert.

In vielen Fällen ist eine so logische und einfache Darstellung nicht möglich, hier steht das Bild zwar für die Bedeutung der Aussage, kann aber auch ganz anders interpretiert werden. Kroeber-Riel (1993) beschreibt dieses Problem anhand der früheren Camel Zigaretten Werbung. Die Abbildung eines Mannes mit einem Loch im Schuh kann den früheren Slogan: „Ich geh´ meilenweit für eine Camel“ zwar unterstützen, kann aber auch für eine komplett andere Aussage, für ein komplett anderes Produkt stehen.⁸⁵ Weisen also andere Bestandteile der Anzeige nicht auf diese Bedeutung hin, versteht die Bedeutung bestenfalls ein Rezipient der mit dem Slogan und den eingesetzten Schlüsselbildern vertraut ist.

Bei der indirekten Umsetzung werden Bilder miteinander kombiniert um durch Assoziationen eine Aussage zu ergeben. Hier finden sich verschiedene Techniken um den Interpretationsspielraum einzuschränken.⁸⁶

Am meisten Spielraum hat der Betrachter bei der **freien Bildassoziation**, hier werden unzusammenhängende Bilder nebeneinander gezeigt.

*„Durch das **räumliche** Zusammenfügen von zwei Bildern entstehen automatisch Assoziationen, weil bei der gedanklichen Verarbeitung der Bilder versucht wird, die beiden Bilder in einen **sinnvollen Zusammenhang** zu bringen.“⁸⁷*

Diese Technik eignet sich um Sachverhalte glaubwürdig auszudrücken, die sprachlich kommuniziert keinen Sinn ergeben würden.

Die Verwendung von **Bildanalogien** nutzt im Rezipienten existierende Modelle um dem Produkt oder der Marke dessen Eigenschaften zuzuordnen und stellt ein hervorragendes Instrument dar, um eine Marke emotional aufzuladen. Ein anschauliches Beispiel ist eine erfolgreiche Werbung von Ford. Hier wurde der Schatten des Autos durch einen Tierschatten ersetzt um dem Auto die positiven Eigenschaften des Tieres zu verleihen.

⁸⁵ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 125

⁸⁶ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 126ff

⁸⁷ (Kroeber-Riel, 1993) S. 126

Die dritte Technik um Assoziationswirkungen zu erzeugen sind **Bildmetaphern**.

„Manche Bilder haben nach verbreiteter Vorstellung neben ihrer eigentlichen Bedeutung (weiße Taube = Tier) eine übertragene metaphorische Bedeutung (weiße Taube = Frieden). Das Bild wird dann zu einem „visuellen Symbol“ für einen Sachverhalt[.].“⁸⁸

Bei der Verwendung von Bildmetaphern sollten visuelle Symbole verwendet werden, die als allgemein bekannte Metaphern gelten, da ansonsten die Bedeutung nicht verstanden werden kann.

c) Emotionen erzeugen

Emotionale Bildelemente erzeugen entweder ein allgemeines positives Klima, dies geschieht durch nebenbei wahrgenommene Bildelemente oder sie vermitteln Erlebniswirkungen die von dominanten Bildelementen ausgelöst werden um den Bildinhalt und dessen Aussage näher zu bestimmen.⁸⁹

Positive Klimawirkungen sollen die Wahrnehmung steuern, in dem Sie die gesamte Anzeige mit einer positiven Note versehen und sollten in keiner Anzeige fehlen.

„Wenn Bilder eine positive Stimmung erzeugen, werden mehr positive Vorstellungen im Gedächtnis aktiviert und zur Verarbeitung der aufgenommenen Information eingesetzt. Dadurch wird es möglich, daß [sic] mehr positive Eindrücke von den Eigenschaften einer Marke entstehen und eine bessere Bewertung der Anzeige zustande kommt. [...]“⁹⁰

Emotionale Erlebnisse werden durch die Techniken der emotionalen Konditionierung vermittelt; die Marke wird wiederholt gemeinsam mit einem emotionalen Bild gezeigt, um der Marke einen emotionalen Erlebniswert zu geben. Ob die Verknüpfung logisch ist oder nicht spielt hier wenig Rolle, entscheidend sind die Wiederholung und die Qualität der emotionalen Reize, um die gewünschte Konditionierung zu erreichen wie das

⁸⁸ (Kroeber-Riel, 1993) S. 133

⁸⁹ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 155 (Vgl. dazu Gardner, 1986, Miniard, Bhatla et al., 1991 und Batra und Stayman, 1990, sowie zusammenfassend Kroeber-Riel, 1990b, S. 165)

⁹⁰ (Kroeber-Riel, 1993) S. 156

Beispiel der Verknüpfung von Freiheit und Abenteuer mit der Marlboro Zigarette zeigt.⁹¹

d) Bild und Sprache

Das Hinzufügen von Text zu einem Bild beeinflusst die Bildverarbeitung und kann die Einstellung mit der ein Bild betrachtet wird verändern, die Aufmerksamkeit auf ein Bild oder Bilddetail lenken und die gedankliche Verarbeitung des Bildes steuern.⁹²

Viele Werbebotschaften wären ohne sprachlichen Kontext, der den Interpretationsfreiraum einschränkt, nicht zu verstehen. Texte sind also sehr hilfreich, um die Aussagekraft von Bildern zu verstärken, das Verstehen der Werbebotschaft abzusichern und dem Rezipienten eine Hilfestellung bei der Speicherung der Kerninformation zu geben. Hierbei sind erklärende Überschriften oder einzelne Wörter die in das Bild integriert werden gemeint aber keine langen Texte, beispielsweise unter dem Bild, die erst die aktive Zuwendung des Betrachters benötigen um dem Bild einen eventuell notwendigen Rahmen zu geben.

Oft stehen Text und Bild in einem widersprüchlichen Zusammenhang, diese Vorgehensweise soll kognitive Prozesse herausfordern und somit das Lernen der Botschaft durch Aktivierung fördern. Mehrere Studien widerlegen diese Theorie aber und kommen zu dem Ergebnis, dass eine redundante Betextung, also wenn der Text dem Bildinhalt entspricht, die beste Erinnerungswirkung mit sich bringt.⁹³

e) Gedächtnis aufbauen

Ziel einer jeden Werbung ist die spätere Erinnerung der Marke und des Produkts mit der spezifischen Werbebotschaft durch den Konsumenten. Zusätzlich sollen auch noch die transportierten Emotionen und damit verbundene suggerierte Konsumerlebnisse in den Köpfen der Umworbenen verankert werden um die Marke oder das Produkt zu einem klaren und unverwechselbaren inneren Bild werden zu lassen.

*„Um in den Empfängern Gedächtnisbilder für die **Positionierung** einer Firma oder Marke aufzubauen, benötigt man eine strategisch angelegte Bildkommunikation, die zu*

⁹¹ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 158f

⁹² vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 178

⁹³ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 185 zitiert nach Winterhoff-Spurk und Schmitt (1985, S. 146)

*einer Konzentration der visuellen Eindrücke führt, die durch die Marktkommunikation vermittelt werden[.]. Dazu verhelfen vor allem Schlüsselbilder. [...] Ein Schlüsselbild ist ein **bildliches Grundmotiv** für den langfristigen Auftritt der Firma oder Marke, das dazu dient, sachliche oder emotionale Angebotsvorteile im Gedächtnis zu verankern.*⁹⁴

Bilderwelten und Schlüsselbilder

Die Markenkommunikation vieler Unternehmen ist ein visuelles Durcheinander. Gestern warb man mit einem netten Hündchen, heute steht eine schöne Frau am Strand im Fokus und morgen ist es vermutlich eine grinsende vierköpfige Familie, die das Produkt an den Mann bringen soll. Der Charakter des beworbenen Produktes ist dabei anscheinend völlig nebensächlich. Das Ergebnis solcher diffuser Werbeschaltungen ist, dass der Rezipient im besten Fall den Hund, die Hüftlinie der schönen Frau oder die hübsche Couch von der die Familie herabgrinst erinnert, selten aber das beworbene Produkt oder die Marke. Eine Werbung gleicht der anderen, ein gehübschtes Bild aus Bilddatenbanken jagt das andere.

Die Kosten für austauschbare Werbeschaltungen sind freilich vergleichbar mit den Kosten für einen Werbeauftritt der das auslöst was er soll – **die individuelle Positionierung**.

Keine emotionale, kognitiv anspruchsvolle oder physische Aktivierung, so gut sie auch eingesetzt sein kann, nützt etwas, wenn die dargebotene Information nicht mit einem inneren Markenbild verknüpft und dadurch gelernt wird.

*„Schlüsselbilder sind jene Motive, die die Kernaussage der Bilderwelt in komprimierter Form zusammenfassen [...]. Als Schlüsselbilder eignen sich zum Beispiel Symbole, Menschen, Landschaften, Naturelemente, Tiere, Situationen, Ereignisse.*⁹⁵

Eines der wohl berühmtesten und erfolgreichsten Schlüsselbilder ist der Marlboro Cowboy im Wilden Westen. Ob mit oder ohne Pferd, ob an einem Fluss oder auf einem Berg, der Marlboro-Cowboy ist ein unverwechselbares Schlüsselbild, welches selbst heute noch ein Begriff ist, auch wenn Tabakwerbung in nahezu allen europäischen Ländern längst aus Zeitschriften, von Plakaten und aus dem Fernsehen verschwunden

⁹⁴ (Kroeber-Riel, 1993) S. 199ff

⁹⁵ (Herbst; Scheier, 2004) S. 164

ist. Der kontinuierliche Einsatz dieses Bildmotives hat sich in die Köpfe der Konsumenten eingebrannt und ihnen, ob sie wollten oder nicht, mitgeteilt, dass das Rauchen dieser Zigarettenmarke „Abenteuer“ und „Freiheit“ bedeutet. Der Erfolg dieser Strategie lässt sich leicht an den Verkaufszahlen ablesen, Marlboro ist die erfolgreichste Zigarettenmarke der Welt.

Hat man Konsumenten vor Jahrzehnten nach bekannten Schlüsselbildern gefragt, hat man bedeutend mehr Antworten bekommen als heute. Damals waren Schlüsselbildcharaktere, die eine emotionale Verbindung zur Marke ermöglichten, in der Werbung ganz normal. Klementine zeigte, dass Ariel „nicht nur sauber sondern rein“ wäscht, Onkel Dittmayer pflückte die Orangen für Valensina selbst, der Bärenmarke-Bär sammelte brav Milch von glücklichen Kühen ein, Dr. Best quälte Tomaten im Sinne der Zahnfleischgesundheit, das cholerische HB-Männchen beruhigte sich nur durch das Rauchen einer HB-Zigarette wieder und wenn Herr Kaiser im Auftrag der Hamburg-Mannheimer Versicherung vorbei schaute, war die Welt in Ordnung.

Auch symbolische Schlüsselbilder wurden erfolgreich genutzt. Eine kaputte Waschmaschine durch einen verkalkten Heizstab hätte durch Calgon verhindert werden können, der grüne Apfel, einmal mit Blutspuren einmal ohne, demonstrierte, dass man mit Blend-a-med auch „morgen noch kraftvoll zubeissen kann“ und das Löschblatt zum Trockenheitstest in der Pamperswerbung gab Müttern die Sicherheit, dass ihr Baby auch mit einer vollen Pampers einen trockenen Po behält.

Heute fallen dem Konsumenten eventuell noch die lila Kuh von Milka, die grünen Segel der Alexander von Humboldt von Beck's, der glatzköpfige Meister Proper und der Kuschelweich Bär in der Sommerwiese ein.

Mittlerweile ist die Werbeforschung weit fortgeschritten und kann in hunderten von Studien belegen, dass beinahe der einzige Weg in den Kopf des Konsumenten der einer individuellen, starken und merkbaren Markenpositionierung ist. Auch ist belegt, dass die Kommunikation in Form von Bildern in der heutigen Zeit, in der Werbung als lästige Unterbrechung des Hauptabendprogrammes angesehen wird und Leser einer Zeitschrift das bewusste Überblättern von Anzeigen gelernt haben, die sicherste Form der Informationsübermittlung darstellt. Auch die Tatsache, dass es für den Konsumenten entweder „die Marke“ gibt oder keine ist bekannt. Der gestresste Konsument will nicht für jeden Kauf eines alltäglichen Produktes abwägen welche Marke seinen Bedürfnissen am ehesten entspricht, daher fahndet er beim Einkaufen im Supermarkt gezielt nach der ihm vertrauten Verpackung oder dem Produkt das in einem der letzten bewussten Werbekontakte Eindruck hinterlassen hat.

All dieses Wissen um das Konsumentenverhalten wird in vielen Werbegestaltungen ignoriert, vermutlich weil die Unternehmen alle Hände voll damit zu tun haben ein weiteres, dem vermeintlichen Zeitgeist entsprechendem, Standardmotiv zu finden und sich in der Folge als Autohersteller und Handcremeproduzent um ein und das selbe Bild aus einer Datenbank streiten oder im schlimmsten Fall exakt dasselbe Bild verwenden. Das führt selbstverständlich dazu, dass im Kopf des Rezipienten keine Verbindung zum werbenden Unternehmen hergestellt werden kann. Oft passiert es auch, dass der flüchtige Kontakt mit so einem austauschbaren Bild dazu führt, dass die gerade wahrgenommene Werbung gedanklich einem anderen Unternehmen zugeordnet wird und somit keinerlei Beitrag zur Entstehung eines inneren Bildes des Unternehmens leistet.

Ein einfacher Weg um die Gefahr mit einem austauschbaren Bildmotiv zu werben zu umgehen ist die „Detail-Regel“: *„Füge ein auffallendes und unterscheidbares Detail in das Bild ein, um es von anderen Bildern abzuheben!“*⁹⁶ Hierzu braucht es nicht einmal viel Marktforschung oder sonstige Messmethoden. Die „Brandmarkung“ von stereotypen Bildern mit einem oder mehreren Elementen die ins Auge fallen und damit das Bild einem Unternehmen zuordnen, weil sie kontinuierlich eingesetzt werden, federt die Austauschbarkeit schon ab. Hier ist nicht die Abbildung des Unternehmenslogos gemeint, sondern ein bestimmtes Detail, das seinen Platz in jedem Bildmotiv hat.

Eine Frage die sich Unternehmen bei der Entwicklung einer Positionierungsstrategie oft nicht stellen ist, welches innere Bild der Kontakt mit der Marke beim Rezipienten auslösen soll und durch welche Motivauswahl dieses innere Bild ausgelöst werden kann. Selbstverständlich ist die Beantwortung einer solchen Frage nicht einfach, da das einmal ausgewählte Motiv oder die festgelegte Bilderwelt die Marke von der Einführung bis zur Degeneration begleiten soll.

Am Anfang steht also die Festlegung einer Grundaussage die die Markenkommunikation beim Konsumenten hinterlassen soll und darauf folgt die engstmögliche Einschränkung von Motiven und Bilderwelten die diese Grundaussage kontinuierlich festigen. Wird nur das Thema vorgegeben, beispielsweise „südländisch“, kann durch unterschiedliche Motive, die zwar alle einen gemeinsamen Nenner haben, trotzdem kein klares inneres Bild entstehen.

*„Ein klares Gedächtnisbild für Firma oder Marke kristallisiert sich erst dann heraus, wenn alle Bildmotive "in eine visuelle Kerbe schlagen", das heißt auf ein Schlüsselbild abgestimmt werden. Die **visuelle** Substanz der eingesetzten Bilder - und nicht nur ihr*

⁹⁶ (Kroeber-Riel, 1993) S. 298

*Inhalt - bleibt dann gleich. Die einzelnen Bilder können dabei nicht unerheblich variieren, um das Erstarren einer Kampagne zu vermeiden [...].*⁹⁷

Ein gutes Beispiel für variierende Motive, die aber immer eine, in diesem Fall sehr gut gewählte, Kernaussage untermauern ist das Schlüsselbild der Volksbanken Raiffeisenbanken. Es zeigt in unterschiedlichen Landschaften einen Weg der sich im Horizont verliert und wird durch den Slogan „Wir machen den Weg frei“ erklärt und verstärkt. Die Botschaft ist klar und positiv, jede Zielgruppe kann sich damit identifizieren und das Motiv nützt sich durch immer wieder neue Landschaften auch nicht ab.

Die Angst vor einer vermeintlichen Abnutzung eines Motives ist auch meistens unbegründet. Der einzelne Konsument wird täglich von Massen an verschiedenen Werbeschaltungen bombardiert, sodass er gerade oft genug Kontakt mit dem Schlüsselbild hat um es als inneres Bild zu einem Unternehmen abzuspeichern, wenn es kontinuierlich verwendet wird. Bis das innere Bild so stark ist, dass es auch ohne den Kontakt mit dem Werbemittel abgerufen werden kann sind viele Wiederholungen notwendig. Der Eindruck eines abgenutzten Motivs entsteht vor allem intern, da die Verantwortlichen tagtäglich Kontakt damit haben.⁹⁸ Man kann davon ausgehen, dass es beim Konsumenten maximal zu einer Vertrauensreaktion kommt, nicht aber zu Langeweile, vorausgesetzt natürlich, das Motiv selbst ist nicht langweilig.

*„Ziel einer Schlüsselbild-Strategie ist der langfristige Aufbau von verhaltenswirksamen inneren Firmen- oder Markenbildern, die der informativen oder emotionalen Positionierung dienen.“*⁹⁹

Bei der Entwicklung eines Schlüsselbildes handelt es sich um einen sozialtechnischen Forschungs- und Entwicklungsprozess, der mit der Entwicklung und Einführung eines neuen Produktes vergleichbar ist. Im Zuge dieses Prozesses sind folgende Anforderungen an ein wirksames Schlüsselbild zu erfüllen:¹⁰⁰

⁹⁷ (Kroeber-Riel, 1993) S. 278

⁹⁸ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 281

⁹⁹ (Kroeber-Riel, 1993) S. 306

¹⁰⁰ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 306f

- klare Erkennbarkeit der visuellen Schlüsselmerkmale
- Einprägsamkeit
- Unterscheidbarkeit zur Bildkommunikation anderer Unternehmen
- Kontinuität im Einsatz
- Anpassungsfähigkeit im Zeitverlauf
- die konstante Verknüpfung des Schlüsselbildes mit der Marke, dem Unternehmen
- Variationsfähigkeit des Bildes für die Umsetzung in verschiedenen Medien

Eine konstante Verwendung eines Schlüsselbildes ist nur möglich, wenn sich das Schlüsselbild nicht nur in Printmedien sondern auch in Fernsehspots, im Radio und in der Onlinepräsenz des Unternehmens darstellen lässt. Ein statisches Bildmotiv reicht also nicht aus, das Motiv muss sowohl in Produktwerbespots in Bewegung eingesetzt werden können, als auch in einem Radiospot durch akustische Schlüsselreize erkannt werden. Besonders die akustische Umsetzung stellt sich oft als schwierig heraus, hier kann aber beispielsweise in der Fernsehwerbung durch die wiederholte Kombination des Motivs mit einem akustischen Signal, einem bestimmten Lied oder, im Falle einer Figur, mit einer spezifischen Stimme der Rezipienten dazu gebracht werden, das Signal oder die Stimme durch Erlernen richtig zuzuordnen.¹⁰¹

Die Anforderung der Kontinuität im Einsatz muss eine variierende Darstellung des gewählten Motivs ermöglichen. Um beim Konsumenten immer in die „gleiche Kerbe“ zu schlagen muss entweder immer ein Schlüsselmotiv in unterschiedlichen Situationen oder immer eine Schlüsselsituation mit unterschiedlichen Figuren dargestellt werden, um eine gleichbleibende Erlebniswirkung zu erzielen.

Kroeber-Riel (1993) nennt als Beispiel für ein funktionierendes Schlüsselbildmotiv die Kampagne für „Löwenbräu alkoholfrei“. Die Kerngeschichte die immer wieder erzählt wird ist die Rettung einer Frau aus einer bedrohlichen Situation in Afrika durch einen Löwen in verschiedenen Variationen. Ausschlaggebendes Element ist dabei die Beziehung zwischen der Frau und dem „Tierbräutigam“, dem Löwen. Kroeber-Riel bezeichnet diese Beziehung als „sublime erotische Partnerschaft“ die nicht abgeändert werden darf. Weder sollen die Frau noch der Löwe dominieren oder beispielsweise weitere Frauen auftreten, um die psychologische Linie nicht zu verändern.¹⁰² Auch enden die

¹⁰¹ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 305

¹⁰² vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 309

Spots mit der bekannten Pose, der stehende Löwe und die stehende Frau, die eine Hand auf dessen Mähne legt, die sich als Abbildung auf dem Produkt selbst und in anderen Kommunikationsmitteln wiederfindet.

„Die auf das Schlüsselbild abgestimmten Bilder und Szenen sollen eine zentrale Rolle in den Werbemitteln spielen. Das ist nur möglich, wenn sie genügend Freiraum für die Gestaltung lassen.“¹⁰³

Eine vorbildliche Schlüsselbildkampagne kann das Unternehmen Jägermeister vorweisen. Vom Altherren-Magenbitter wurde der Kräuterlikör durch eine geschickte Werbestrategie zum Party-Getränk mit Kultstatus. Der Einsatz des Schlüsselbildes Hirsch geht auf die frühere Ansprache der Zielgruppe Jäger zurück und findet sich seit der Produkteinführung 1935 praktisch unverändert als Logo auf dem Etikett der typischen, ebenfalls unveränderten, Jägermeisterflasche wieder. Seit einigen Jahren ist der Hirsch die zentrale Figur der Jägermeisterwerbung und löst die bekannte „Ich trinke Jägermeister weil...“-Unikatkampagne ab. In Form von Ralph und Rudi, den sprechenden Trophäen und seit 2009 sogar als echter Hirsch, knüpft das Unternehmen immer wieder an die bereits von den Konsumenten gelernten Markencharakteristika an und festigt die Markenpositionierung damit überaus erfolgreich. Das Unternehmen Jägermeister setzt zusätzlich auf den direkten Kontakt mit der Zielgruppe und liefert zusätzlich durch Sponsoring, Spezialereignisse und den Einsatz von Promotiondamen, die als „Jägerettes“ bekannt sind, greifbare Erlebnisse für den Konsumenten und präsentiert sich bei jedem Öffentlichkeitsauftritt mit Hirsch und der Farbe Orange.

*„Im Bereich der **Marketingkommunikation** sind alle Maßnahmen der Massenkommunikation in den Bereichen Werbung und Verkaufsförderung, Produktgestaltung und Distribution[.] abzustimmen. Das Schlüsselbild wird also auch dazu dienen, die zahlreichen bildlichen Eindrücke der Schaufenster und POS-Displays, Prospekte, Preislisten usw. zumindest auf einem Grundniveau anzugleichen.“¹⁰⁴*

Wie Jägermeister zeigt, sind Schlüsselbilder am erfolgreichsten, wenn sie nicht nur in der Produktwerbung eingesetzt werden, sondern sich auch konsequent auf der Verpackung, in der Produktpräsentation und im Internetauftritt der Marke wiederfinden.

Eine visuelle Brücke zwischen der Werbung und der Erscheinungsform des Produktes im Geschäft herzustellen ist ein wichtiger Schritt, um den Erfolg der Werbung abzusi-

¹⁰³ (Kroeber-Riel, 1993) S. 317

¹⁰⁴ (Kroeber-Riel, 1993) S. 329

chern. Bei der Entwicklung ist also darauf zu achten, dass sich das gewählte Motiv dazu eignet.

Generell ist vorab zu entscheiden wie die Kommunikationspolitik für ein Unternehmen das verschiedene Marken vertreibt aussehen soll. Abgestimmt auf die Markenpolitik können Schlüsselbilder auf drei verschiedene Arten eingesetzt werden:¹⁰⁵

- Unabhängige Mehrmarkenpolitik **ohne gemeinsames** Schlüsselbild:
Die Schlüsselbilder müssen nicht aufeinander abgestimmt werden, jede Marke hat ihr eigenes Erscheinungsbild.
- Abgestimmte Mehrmarkenpolitik mit **mehreren angeglichenen** Schlüsselbildern:
Die Schlüsselbilder haben ein gemeinsames Thema, die Marken treten selbstständig auf und sollen gleichzeitig als zusammengehörig erkannt werden.
- Einheitliche Markenpolitik mit **einem gemeinsamen** Schlüsselbild:
Alle Marken eines Unternehmens treten unter Verwendung des Schlüsselbildes auf und werden als Einheit wahrgenommen.

Der Einsatz von mehreren angeglichenen Schlüsselbildern mit einem gemeinsamen Hauptthema bringt zwar den meisten Entwicklungsaufwand mit sich, rechnet sich aber auf jeden Fall durch die enormen Wirkungssteigerungen.¹⁰⁶ Teil dieser Strategie ist auch die Ausweitung auf die gesamte Unternehmenskommunikation „[...] *um die vom Unternehmen verfolgte Leistungsphilosophie durchgängig - und nicht nur in der Marktkommunikation - sichtbar zu machen. [...] Das Schlüsselbild wird auf diese Weise zur vereinfachten, aber operationalen und kommunikativ wirksamen Formulierung der Corporate Identity.*“¹⁰⁷

¹⁰⁵ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 329

¹⁰⁶ vgl. (Kroeber-Riel, 1993) S. 332

¹⁰⁷ (Kroeber-Riel, 1993) S. 334

3.3 Schlüsselbilder in einer Dachmarkenstrategie

Am Beispiel der Westfälischen Provinzial Versicherung, einem Traditionsunternehmen mit Sitz in Münster, soll die Wirksamkeit eines Schlüsselbildes demonstriert werden. Thomas Langer, Leiter der Abteilungen Marketing/Werbung und Verkaufsförderung der Provinzial Versicherung, beschreibt den Prozess der Schlüsselbildentwicklung:¹⁰⁸

3.3.1 Das Unternehmen

Die Provinzial Versicherung besteht seit fast 300 Jahren und gilt als der „Öffentliche Versicherer“ in der Region Westfalen mit rund acht Millionen Einwohnern. Das Versicherungsgeschäft wird über 485 Geschäftsstellen sowie über die westfälisch-lippischen Sparkassen mit rund 1500 Filialen abgewickelt. Das Unternehmen trat bis 2003 mit keinem eigenen Kommunikationsstil auf und bewarb jeden Versicherungsbereich mit eigenen Farb- und Bilderwelten, sodass die Unternehmensmarke in den Hintergrund trat und sich das Unternehmen nicht von konkurrierenden Anbietern abheben konnte. Mit typischen „heile Welt“-Motiven konnte keine Markenbekanntheit erreicht werden.



Abbildung 12: Der uneinheitliche Markenauftritt der Provinzial vor der Umstellung¹⁰⁹

¹⁰⁸ vgl. (Langer, 2010) S.48ff

¹⁰⁹ (Langer, 2010) S. 48

Das Unternehmen erkannte, dass die Qualität von Versicherungsprodukten austauschbar ist und der Kunde austauschbare Marken nur im Preis unterscheiden kann und sich daraus ein Preiswettbewerb entwickelt, der die dauerhafte Bindung an einen Anbieter verhindert. Aus diesem Grund hat sich das Unternehmen entschieden eine starke Marke mit einem klaren, auf den relevanten Kundennutzen versehene, zu entwickeln.

3.3.2 Die Zielsetzung

Grundlegende Zielsetzung war der Ausbau der Markenbekanntheit sowie die Schärfung des Markenimages auf die folgenden Merkmale:

- Erreichbarkeit eines Vertriebspartners
- Emotionale Nähe zum Kunden
- Vertrautheit und Vertrauen
- Zuverlässigkeit
- Gespräche auf Augenhöhe
- Das gute Gefühl der Sicherheit ganz in der Nähe
- Lokale Verbundenheit
- Vertriebspartner als „Kümmerer“ für seine Kunden

Der für den Kunden relevante Zusatznutzen der Provinzial wurde in einem umfassenden Markenmanagementprozess erarbeitet, mit Ergebnissen aus einer Marktforschung validiert und auf seine Umsetzbarkeit hin überprüft.

Die emotionale Komponente des Markennutzens sollte, sowohl in der klassischen Kommunikation, sowie vor Ort bei den Vertriebspartnern erlebbar gemacht werden, um möglichst effizient durch eine inhaltliche und formale Integration aller Kommunikationsmittel und Kontaktpunkte zum Aufbau und zur Stabilisierung von Bekanntheit und Image zu führen.

3.3.3 Die Umsetzung

Corporate Design

Ein bestimmter, bereits bei den Kunden und im Markt der Provinzial Versicherung zu-geordnete, Grünton wurde dominant eingesetzt und alle anderen Farben eliminiert. Durch eine Aufhellung im Farbverlauf wurde die Darstellung an die bereits eingesetzten Leuchtwerbbeanlagen in den Geschäftsstellen angepasst, um an das bisherige Erscheinungsbild anzuschließen. Das Logo der Marke Provinzial wurde in Negativschrift in den dunkleren Teil der grünen Fläche gesetzt um die Lesbarkeit zu verbessern.



Abbildung 13: Der einheitliche Markenauftritt der Provinzial nach der Umstellung¹¹⁰

Der jahrelang eingesetzte Claim „immer da, immer nah“, der zuvor direkt mit dem Logo verbunden war, bekam mehr Kraft durch die distanzierte Positionierung vom Logo und wurde dadurch eigenständig und verstärkt wahrgenommen.

Für Radio und Fernsehen wurde der Claim mit einer Melodie verknüpft und so entstand eine Audiologo-Wirkung.

¹¹⁰ (Langer, 2010) S. 49

Bildkommunikation

Der bisherige visuelle Auftritt der Provinzial Versicherung war durch den Einsatz von austauschbaren Motiven wie stereotypen, glücklichen Familien geprägt. Ziel dieser Motivwahl sollte die Annahme des Kunden sein, dass durch Produkte der Provinzial ein ebenso glückliches und zufriedenes Leben möglich sei. Durch die Austauschbarkeit der Motive war keine wahrnehmbare Differenzierung zu anderen Unternehmen möglich und in den Köpfen der Konsumenten konnten sich keine inneren Bilder bilden.

Basierend auf den festgelegten Kommunikationszielen wurde ein Schlüsselbild ausgewählt, das die Schlüsselbotschaft optimal transportieren konnte. Ein Schutzengel.

Als Schlüsselbild bewirkt der Schutzengel eine Übertragung seiner positiven Eigenschaften auf das Unternehmen. Er steht für Schutz und Sicherheit, also für den Grundnutzen einer Versicherung, und symbolisiert zusätzlich die relevante Positionierungseigenschaft der Provinzial Versicherung, die emotionale Nähe.



Abbildung 14: Die Gestaltungselemente des Schutzengels der Provinzial Versicherung¹¹¹

¹¹¹ (Langer, 2010) S. 50

Um den Werbemotiven eine gleichbleibende Aussage die schnell erkannt, wiedererkannt und erinnert werden kann, wurden Gestaltungsrichtlinien festgelegt.

Die Personen im Bild sollen so ausgewählt werden, dass sie dem idealisierten Selbstbild der Zielgruppe entsprechen ohne dabei als spießig empfunden zu werden.

Um die Möglichkeit zu haben die Vielfalt der Produkte und Zielgruppen darzustellen, gliedert die Provinzial Versicherung die Rolle des Schutzengels in drei unterschiedliche Rollen:

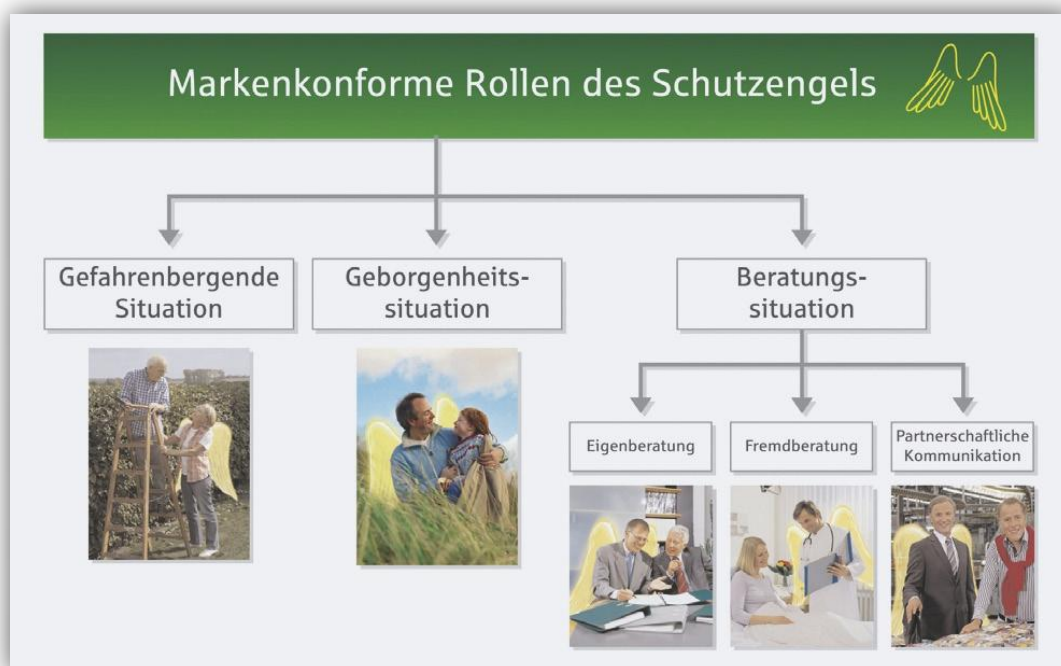


Abbildung 15: Die verschiedenen Rollen des Schutzengels der Provinzial Versicherung¹¹²

▪ Die gefahrenbergende Situation

Hier vollzieht eine Person eine Handlung in der sie zu Schaden kommen könnte, der Schutzengel sorgt aber dafür, dass der Schaden gar nicht erst eintreten kann. Festgehalten wird auch, dass keine zu dramatischen Situationen abgebildet werden sollen um die positiven Emotionen wie Schutz und Geborgenheit dominieren zu lassen.

¹¹² (Langer, 2010) S. 52

- **Die Geborgenheitssituation**

Der Schutzengel stiftet durch seine Anwesenheit Geborgenheit und Schutz in Alltagssituationen die keinerlei Gefahr bergen. Die Geborgenheit entsteht durch die Auswahl der, den Schutzengel verkörpernden, Person. Diese muss glaubhaft Schutz vermitteln können und muss in ihrer Persönlichkeit (Lebenserfahrung, Wissen, Alter) und/oder der Statur dem zu Schützenden überlegen sein.

- **Die Beratungssituation**

Es werden drei verschiedene Beratungssituationen unterschieden.

In der Situation der Eigenberatung übernimmt ein Mitarbeiter der Provinzial die Beratung des Kunden und erläutert als Schutzengel auf Augenhöhe einen Sachverhalt.

In der Situation der Fremdberatung übernimmt ein Experte mit Fähigkeiten die der ratsuchende Kunde nicht hat (Arzt, Anwalt – kein Mitarbeiter!) die Rolle des Schutzengels und berät den Kunden.

In der partnerschaftlichen Kommunikation schlüpft wieder ein Mitarbeiter in die Rolle des Schutzengels und wird zusammen mit einem Kunden ohne eine typische Beratungssituation abgebildet.

Der konsequente Einsatz des Schutzengels in einer entsprechenden, festgelegten Darstellungsform mit einer gleichbleibenden Aussage positioniert jetzt die Provinzial Versicherung mit den relevanten Positionierungsmerkmalen, die sie von der Konkurrenz abhebt.

3.3.4 Erfolgskontrolle

Der durchgängige Einsatz des Schutzengels als visuelles Fokuselement und die Übertragung der Eigenschaften des Schutzengels auf das Unternehmen wurden von den Kunden und von den Mitarbeitern sehr gut angenommen. Die Mitarbeiter sehen sich als Schutzengel und sind intensiver darum bemüht den Kunden als schnelle und kompetente Helfer und Kümmerer zur Seite zu stehen und werden von den Kunden sogar als „mein Schutzengel“ angesprochen.

In Befragungen konnte bereits in den ersten drei Jahren nach der Einführung der verbesserten Markenkommunikation der Provinzial Versicherung der Erfolg gemessen werden. Kunden brachten Inhalte wie „Nähe“, „Geborgenheit“ und „Schutz“ mit der Versicherung in Verbindung. In den folgenden Jahren konnten immer mehr Befragte den Schutzengel als Bildsymbol der Provinzial nennen, 2009 waren es sogar schon 27,5 Prozent der Befragten und das Unternehmen konnte bei einem konstanten Kommunikationsbudget eine deutlich erhöhte Werbewirkung messen.

4 Schlußbetrachtung und Ausblick

Die Theorien zum Käuferverhalten aus der Sicht der Verhaltenspsychologie zeigen deutlich, dass die Kommunikation mit Bildern die erfolgversprechendste Marktkommunikation darstellt.

Sowohl die erhöhte Aktivierungsleistung von Bildern als auch die bessere Erinnerbarkeit an die Werbebotschaft sprechen, bei richtiger Anwendung, absolut für deren Einsatz in der Werbung. Emotional aktivierende Bilder lenken die Aufmerksamkeit des Betrachters und ebnen den Weg beim Konsumenten ein inneres Bild vom Unternehmen oder der Marke entstehen zu lassen.

Die sorgfältige Auswahl und spätere Beschränkung auf bestimmte Schlüsselbilder bietet zudem die Möglichkeit, Rezipienten zu erreichen, die sich nicht durch eine aktive Informationssuche mit dem Produkt auseinandersetzen. Durch die wiederholte Darbietung von gleichen Inhalten wird an bereits bestehende Informationen im Konsumentenhirn angeknüpft und somit das Markenwissen erhöht. Die gleichzeitige Verknüpfung von emotionalen Inhalten mit dem Produkt erhöht zudem den Sympathiewert der Marke und somit die subjektive Wertschätzung des Konsumenten. Daraus ergibt sich der Vorteil, den Konsumenten nicht über den Preis des Produktes erreichen zu müssen, sondern eine Beziehung zwischen Produkt und Mensch herstellen zu können, was eine starke Kundenbindung an die Marke zur Folge hat.

Der Trend der Dachmarkenstrategie steht dieser Theorie im Weg. Durch den Schritt zurück von starken Einzelmarken, die eine gewisse Markenpersönlichkeit vermitteln, zu einer Gesamtmarke, die versucht alle Charakteristika in sich zu vereinen, geht der wichtige Aspekt der unverwechselbaren Persönlichkeit verloren.

Durch eine integrierte Bildkommunikation mit Schlüsselbildern und abgestimmten, engstmöglich begrenzten, Bilderwelten besteht aber eine Chance die Persönlichkeit nicht komplett zu verlieren, sondern den Konsumenten eine Hilfestellung anzubieten die Dachmarke durch die Marktkommunikation mit miteinander verknüpften Schlüsselbildern stimmig auftreten zu lassen und sich so von anderen Unternehmen abzuheben.

Da dieser Trend immer mehr um sich greift, ist spätestens jetzt die Notwendigkeit einer integrierten Bildkommunikation in allen Öffentlichkeitsauftritten gegeben und die Zeit für Unternehmen gekommen sich intensiv um die Vermittlung einer starken und unverwechselbaren Persönlichkeit zu bemühen.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

Esch: Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung - 5. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, 2011.

Goschke; Dreisbach: Kognitiv-affektive Neurowissenschaft: Emotionale Modulation des Erinnerns, Entscheidens und Handelns, in: Wittchen, Hans-Ulrich; Hoyer, Jürgen (Hrsg.), Kognitiv-affektive Neurowissenschaft: Emotionale Modulation des Erinnerns, Entscheidens und Handelns, Berlin, Heidelberg, 2011.

Haug: Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne - Wiesbaden: Springer Gabler, 2012.

Häusel: Neuromarketing mit Limbic®. Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden treffen. In: Innovation Management | September – November 2007 | Nr. 3 (2007) Nr. 3>, verfügbar am 15.04.2012.

Herbst: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität ; Leitbild und Unternehmenskultur ; Image messen, gestalten und überprüfen - 4. Aufl. - Berlin: Cornelsen, 2009.

Herbst; Scheier: Corporate Imagery. Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt - Orientierung und Vertrauen durch starke Bilder - 1. Aufl., 1. Dr. Aufl. - Berlin: Cornelsen, 2004.

Köhler: Integrierte Kommunikation – Konzeption und praktische Erfahrungen. In: transfer Werbeforschung & Praxis, Vol. 55. (2009) Nr. 1, S. 34–43

Kroeber-Riel: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung - München: Vahlen, 1993.

Kroeber-Riel; Weinberg: Konsumentenverhalten - 8. Aufl. - München: Vahlen, 2003.

Langer: Die Schlüsselbild-Kommunikation als Erfolgsfaktor für die Markenführung. In: transfer Werbeforschung & Praxis (2010) Nr. 2, S. 47–52

Meffert; Burmann; Kirchgeorg: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele - 10. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, 2008.

Munzinger; Musiol: Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen - 1. Aufl. - München: mi-Wirtschaftsbuch, 2009.

Neumaier: Vertrauen im Entscheidungsprozess. Der Einfluss unbewusster Prozesse im Konsumentenverhalten - 1. Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2010.

Raab; Unger; Unger: Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung - 3. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, 2010.

Scheier; Held: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing - München: Rudolf Haufe Verlag, 2006.

Strebinger; Schweiger: SECHS VORURTEILE IM MANAGEMENT VON MARKENARCHITEKTUREN. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (2006) Nr. 3, S. 242–264

Trommsdorff: Konsumentenverhalten - 6. Aufl. - Stuttgart: Kohlhammer, 2004.

Unger; Fuchs: Management der Marketing-Kommunikation. Mit 32 Tabellen - 3. Aufl. - Berlin [u.a.]: Springer, 2005.

Weiber; Pohl: Das Phänomen der Nachfrage-Verschiebung: Informationssucher, Kostenreagierer und Leapfrogger. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 66. (1996) Nr. 6, S. 675–696.

Onlinequellen

Brandtner, Michael: Markenpositionierung: In aller Munde, aber nicht in aller Köpfe
URL: <<http://brandtneronbranding.com/2011/09/19/markenpositionierung-in-aller-munde-aber-nicht-in-aller-koepfe/#more-149>>, verfügbar am 05.06.2012.

Burkhardt, Achim: Strategie und Marke: Strategische Aspekte von Markenarchitekturen
URL: <<http://www.taikn.de/TAIKN/downloads/Strategie-und-Marke-Strategische-Aspekte-von-Markenarchitekturen.pdf>>, verfügbar am 09.05.2012.

Epamedia: Wie Werbung wirkt
URL: <http://www.epamedia.at/websites/web_9_5/docs/summary_wie_werbung_wirkt.pdf>, verfügbar am 05.05.2012.

EurActiv.de: EU-Strafen für Waschmittelkartell
URL: <<http://www.euractiv.de/binnenmarkt-und-wettbewerb/artikel/eu-straen-fr-waschmittelkartell-004664>>, verfügbar am 09.06.2012.

Fillinger, M. G.: Verhaltenspsychologie. Menschliches Verhalten erklären und verstehen
URL: <<http://verhaltenspsychologie.com/>>, verfügbar am 11.05.2012.

Gabler Wirtschaftslexikon: Käufer- und Konsumentenverhalten
URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9811/kaeuer-und-konsumentenverhalten-v9.html>>, verfügbar am 12.05.2012.

Henkel: Presseinformation
URL: <http://www.henkel.de/de/content_data/PI_Buchprojekt_Marke_02_07.pdf>, verfügbar am 09.05.2012.

Henkel-Austria: Schöner Schenken mit Schwarzkopf Professional - Henkel
URL: <http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xsl/187_4979_ATD_HTML.htm>, verfügbar am 09.06.2012.

HORIZONT.NET: Storck packt seine Marken aus
URL: <http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Storck-packt-seine-Marken-aus_48505.html>, verfügbar am 09.06.2012.

P&G Deutschland: Österreich Marken: qualitativ hochwertig, Markenprodukte; Pampers, Ariel, Olaz, Gillette, Wella, Pantene
URL: <http://www.pg.com/de_DE/produkte/index.shtml>, verfügbar am 09.06.2012.

Redaktion; Twebs Content- und Community-Management-System: Krombacher Regenwald-Kampagne: Wettbewerbsrechtlich kritisch - Kampagne "saufen für den Regenwald"
URL: <http://www.business-on.de/berlin/wettbewerbsrechtlich-kritisch-kampagne-saufen-fuer-den-regenwald_id2208.html>, verfügbar am 06.06.2012.

Schmidbauer, Franz: Markenschutzgesetz 1970
URL: <http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_mschg01.htm>, verfügbar am 09.06.2012.

Schultz: Bilderwelten | Die Zwei Zeitung. In: Die Zwei. Zeitung für Marketing, Produktentwicklung und Kommunikation (2004) Nr. 8
URL: <<http://zeitung.diezwei.de/content/bilderwelten>>, verfügbar am 16.04.2012.

Spiegel, Berndt: Marktpsychologie
URL: <<http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=79054267>>, verfügbar am 07.05.2012.

Unilever: Unsere Marken
URL: <<http://www.unilever.at/unseremarken/>>, verfügbar am 09.06.2012.

Wikipedia: S-O-R-Paradigma
URL: <<http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=82013419>>, verfügbar am 11.05.2012.

Wikipedia: Halo-Effekt
URL: <<http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=102183535>>, verfügbar am 09.06.2012.

Wikipedia: Neuromarketing
URL: <<http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=101837186>>, verfügbar am 08.06.2012.

Wikipedia: Klassische Konditionierung
URL: <<http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=103594646>>, verfügbar am 07.06.2012.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname